



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

A Influência das Perceções sobre a Responsabilidade Social das Empresas na Intenção de Compra de Produtos Cosméticos: Um estudo junto da Geração *Millennial*

Inês da Conceição Ferreira

Coimbra, 2019

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Inês da Conceição Ferreira

A Influência das Perceções sobre a Responsabilidade Social das Empresas na Intenção de Compra de Produtos Cosméticos: Um estudo junto da Geração *Millennial*

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação na especialidade de Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para a obtenção do Grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutora Rosa Sobreira

Arguente: Prof. Doutora Susana Fonseca

Orientador: Prof. Doutora Joana Fernandes

Agradecimentos

Por vezes, as palavras revelam-se insuficientes para expressar a gratidão que sentimos. Ciente da limitação das palavras, os meus sinceros agradecimentos:

À minha orientadora, Professora Doutora Joana Fernandes, pelos seus preciosos ensinamentos, por todo o apoio, incentivo, disponibilidade, dedicação e por me incutir, ainda mais, o gosto pela área da responsabilidade social.

À minha coorientadora, Professora Doutora Cláudia Andrade, por todo o incentivo, apoio, dedicação, disponibilidade e pelos seus preciosos ensinamentos, sobretudo durante a fase de análise e interpretação dos dados. Foi um enorme privilégio poder contar com a notável orientação de ambas as professoras.

À minha mãe e ao meu pai de coração, por todo o amor, compreensão e por nunca, nem por um só segundo, terem desistido de mim.

Aos meus padrinhos, o meu porto seguro e a minha fonte de motivação, pelo amor incondicional.

À minha avó materna, “Cici” do meu coração, por todo o amor e carinho com que me presenteia desde os meus primeiros momentos de vida.

Aos meus amigos, os fiéis companheiros que caminham ao meu lado nos bons e nos maus momentos, pela ajuda imprescindível conferida na fase de recolha dos dados, pelas leituras atentas, por serem uma fonte de força inesgotável e o meu pilar seguro.

A todos os participantes que, atenciosamente, responderam ao questionário.

Ser-vos-ei eternamente grata!

A Influência das Percepções sobre a Responsabilidade Social das Empresas na Intenção de Compra de Produtos Cosméticos: Um estudo junto da Geração *Millennial*

Resumo: No mercado atual, a responsabilidade social das empresas (RSE) assume especial relevância enquanto estratégia de diferenciação empresarial. Deste modo, é cada vez mais notória a importância que as empresas conferem à RSE, investindo esforços para a incorporar nas suas práticas de negócio. O presente facto é, em grande parte, incitado por novas expectativas e exigências dos *stakeholders*, em particular dos consumidores. Neste contexto, destaca-se a Geração *Millennial* frequentemente caracterizada por apresentar uma forte afinidade com empresas e marcas socialmente responsáveis.

A presente investigação tem como principal objetivo avaliar a importância das percepções sobre a RSE enquanto fator influenciador da intenção de compra dos *Millennials* portugueses no setor da indústria cosmética. No seguimento do objetivo geral, pretende-se compreender especificamente quais os fatores determinantes da intenção de compra de cosmética socialmente responsável. A investigação foi desenvolvida com base num estudo empírico, de natureza quantitativa, aplicado com recurso a um questionário *online*, ao qual responderam 193 indivíduos pertencentes à Geração *Millennial*. O questionário foi elaborado com base no modelo conceptual proposto, uma versão extensa da Teoria do Comportamento Planeado à qual foram integradas duas variáveis adicionais: o conhecimento sobre a RSE e a preocupação com a RSE.

Os resultados obtidos revelam que a atitude, o controlo e a preocupação (PREF1 e PREF2) são os principais determinantes da intenção de compra de cosmética socialmente responsável. Importa destacar que o estudo desenvolvido permitiu constatar que as percepções sobre a RSE são um fator influenciador da intenção de compra dos *Millennials* portugueses inquiridos no setor da indústria cosmética.

Palavras-chave: Responsabilidade Social das Empresas, Geração *Millennial*, Consumo Sustentável, Cosmética Socialmente Responsável

The Influence of Corporate Social Responsibility Perceptions on Purchase Intentions Towards Cosmetics: A study with the Millennial Generation

Abstract: In the current market, corporate social responsibility (CSR) assumes special relevance as a business differentiation strategy. Therefore, it is becoming more visible the importance that companies give to CSR, increasing their efforts to incorporate it into their business practices. This is largely driven by new expectations and demands from stakeholders, particularly consumers. In this context, the Millennial Generation stands out, often characterized by having a strong affinity with socially responsible companies and brands.

This research aims to evaluate the importance of perceptions about CSR as a factor influencing the purchase intention of Portuguese Millennials in the cosmetics industry. Following the general objective, it is intended to understand specifically what are the determining factors of the purchase intention of socially responsible cosmetics. The research was developed based on an empirical quantitative study, applied using an online questionnaire, answered by 193 Millennials. The questionnaire was elaborated based on the research model, an extended version of the Theory of Planned Behavior with two additional variables: CSR Knowledge and CSR concern.

The results show that attitude, control and concern (PREF1 and PREF2) are the main determinants of the purchase intention of socially responsible cosmetics. It should be noted that the research showed that perceptions about a CSR are a factor that influences the purchase intention of the Portuguese Millennials respondents in the cosmetic industry sector.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Millennial Generation, Sustainable consumption, Socially Responsible Cosmetics

Sumário

1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 – Contextualização do tema	3
1.2 – Problema e objetivos de investigação.....	4
1.3 – Relevância do estudo	4
1.4 – Estrutura da dissertação	5
2 – REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1 – Introdução	9
2.2 – A responsabilidade social das empresas e a emergência das novas tendências de consumo	9
2.3 – O contexto histórico da RSE	15
2.3.1 – A RSE na atualidade	17
2.3.2 – A RSE em Portugal	18
2.4 – Geração <i>Millennial</i>	19
2.4.1 – Os <i>Millennials</i> e o consumo sustentável	22
2.5 – A responsabilidade social das marcas no setor da indústria cosmética	25
2.6 – A Teoria do Comportamento Planeado	28
2.6.1 – Variáveis introduzidas à Teoria do Comportamento Planeado	29
2.6.1.1 – Conhecimento sobre a RSE	29
2.6.1.2 – Preocupação com a RSE.....	30
2.6.2 – Variáveis constituintes da Teoria do Comportamento Planeado	30
2.6.2.1 – Atitude face ao comportamento	30
2.6.2.2 – Norma subjetiva	31
2.6.2.3 – Controlo Comportamental Percebido	31
2.6.2.4 – Intenção	31

2.6.3 – Considerações finais	32
3 – ESTUDO EMPÍRICO.....	33
3.1 – Introdução	35
3.2 – Objetivos.....	35
3.3 – Modelo conceptual	36
3.3.1 – Hipóteses de investigação	38
3.4 – Procedimento	42
3.5 – População alvo e processo de seleção da amostra	44
3.6 – Procedimento de análise dos dados.....	45
3.7 – Caracterização da amostra	45
3.8 – Instrumentos.....	47
3.8.1 – Constructos.....	47
3.9 – Análise fatorial exploratória	50
3.9.1 – Resultados da análise fatorial	51
3.9.2 – Constructo conhecimento sobre a RSE.....	51
3.9.3 – Constructo preocupação com a RSE.....	52
3.10 – Análise da consistência interna	53
3.10.1 – <i>Alpha de Cronbach</i>	53
3.10.2 – Estatística item-total.....	54
4 – RESULTADOS	57
4.1 – Introdução	59
4.2– Análise descritiva das escalas	59
4.2.1 – Conhecimento sobre a RSE (CONF1 e CONF2)	59
4.2.2 – Preocupação com a RSE (PREF1 e PREF2)	60
4.2.3 – Atitude perante a compra de cosmética socialmente responsável (AT) .	61
4.2.4 – Norma subjetiva (NO).....	61

4.2.5 – Controlo comportamental percebido (CO).....	62
4.2.6 – Intenção de compra de cosmética socialmente responsável (INT)	62
4.3– Teste <i>t-Student</i> para amostras independentes.....	63
4.4 – Estudo da associação entre variáveis	64
4.5 – Regressão linear múltipla.....	65
4.5.1 – Análise da influência da atitude (AT), norma (NO), controlo (CO), conhecimento (CONF1 e CONF2) e preocupação (PREF1 e PREF2) na intenção (INT)	65
4.5.2 – Análise da influência do conhecimento (CONF1 e CONF2) na atitude (AT)	67
4.5.3 – Análise da influência do conhecimento (CONF1 e CONF2) na norma (NO)	67
4.5.4 – Análise da influência do conhecimento (CONF1 e CONF2) no controlo (CO)	68
4.5.5 – Análise da influência da preocupação (PREF1 e PREF2) na atitude (AT)	69
4.5.6 – Análise da influência da preocupação (PREF1 e PREF2) na norma (NO)	69
4.5.7 – Análise da influência da preocupação (PREF1 e PREF2) no controlo (CO)	70
4.5.8 – Síntese do teste das hipóteses do modelo	71
5 - DISCUSSÃO.....	73
5.1 – Introdução	75
5.2 – Discussão dos resultados do teste <i>t-Student</i>	75
5.3 – Discussão dos resultados das regressões lineares múltiplas	76
6 – CONCLUSÃO.....	83
6.1 – Introdução	85

6.2 – Síntese dos resultados.....	85
6.3 – Limitações do estudo e futuras linhas de investigação.....	87
Bibliografia	89
Anexos	101
Anexo 1 – Questionário	101
Anexo 2 – Resultados (SPSS)	113

Abreviaturas

AFE – Análise fatorial exploratória

AT – Atitude perante a compra de cosmética socialmente responsável

CO – Controlo comportamental percebido

COM – Comissão das Comunidades Europeias

CONF1 – Conhecimento sobre a RSE fator 1 – informação obtida através dos media e da formação

CONF2 – Conhecimento sobre a RSE fator 2 – informação obtida através de fontes *online*

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

ESTGOH – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital

EUA – Estados Unidos da América

INT – Intenção de compra de cosmética socialmente responsável

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

NO – Norma subjetiva

ONU – Organização das Nações Unidas

PREF1 – Preocupação com a RSE fator 1 – ação individual

PREF2 – Preocupação com a RSE fator 2 – necessidade de mudança

RSE – Responsabilidade Social das Empresas

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*

TAR – Teoria da Ação Racional

TCP – Teoria do Comportamento Planeado

Índice de tabelas

Tabela 1 - Itens constituintes do constructo conhecimento sobre a RSE	48
Tabela 2 - Itens constituintes do constructo preocupação com a RSE	48
Tabela 3 - Itens constituintes do constructo atitude perante a compra de cosmética socialmente responsável	49
Tabela 4 - Itens constituintes do constructo norma subjetiva	49
Tabela 5 - Itens constituintes do constructo controlo comportamental percebido	49
Tabela 6 - Itens constituintes do constructo intenção de compra de cosmética socialmente responsável	49
Tabela 7 - Valores do <i>alpha de Cronbach</i>	53
Tabela 8 - Regressão linear múltipla: variáveis influentes da intenção	66
Tabela 9 - Regressão linear múltipla: influência do conhecimento (CONF1 e CONF2) na norma	67
Tabela 10 - Regressão linear múltipla: influência do conhecimento (CONF1 e CONF2) no controlo	68
Tabela 11 - Regressão linear múltipla: influência da preocupação (PREF1 e PREF2) na atitude	69
Tabela 12 - Regressão linear múltipla: influência da preocupação (PREF1 e PREF2) na norma	70
Tabela 13 - Regressão linear múltipla: influência da preocupação (PREF1 e PREF2) no controlo	70
Tabela 14 - Síntese das hipóteses do modelo	71

Índice de figuras

Figura 1 - Pirâmide da RSE (adaptado de Carroll, 1991 e de Schwartz & Carroll, 2003)	17
Figura 2 - A Teoria do Comportamento Planeado (adaptado de Ajzen, 1991)	32
Figura 3 - Modelo Conceptual	36

1 – INTRODUÇÃO

1.1 – Contextualização do tema

No decorrer das últimas décadas, o tema responsabilidade social das empresas (RSE) conheceu um desenvolvimento exponencial fruto de um mercado competitivo (Luo & Bhattacharya, 2006), fortemente influenciado pela globalização (Kotler, 2011). De acordo com Bhattacharya e Sen (2004), é cada vez mais notória a importância que as empresas conferem à RSE, investindo esforços para a incorporar nas suas práticas de negócio. O presente facto é, em grande parte, incitado por novas expectativas e exigências dos *stakeholders*, em particular dos consumidores (He & Lai, 2014; Pomeroy & Dolnicar, 2009).

Na atualidade, a escolha de um produto não se deve somente aos critérios de compra tradicionais (marca, preço, qualidade e conveniência) (Liobikienė & Bernatoniene, 2017), uma vez que os consumidores tendem também a ter em consideração a política de responsabilidade social da empresa (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014). Esta questão adquire relevância quando se comparam produtos semelhantes (He & Lai, 2014). Assim, no mercado atual, a RSE é encarada enquanto uma poderosa estratégia de diferenciação que confere múltiplos benefícios às empresas (Comissão das Comunidades Europeias [COM], 2011).

Na vanguarda dos estudos sobre as novas tendências de consumo encontra-se a Geração *Millennial*. Os *Millennials* são frequentemente caracterizados por serem mais sensíveis às questões sociais, ambientais e éticas (Barton, Fromm & Egan, 2012), apresentando tendência para considerar critérios de RSE nas suas decisões de compra (Barton et al., 2012; Barton et al., 2014).

O impacto da RSE no comportamento do consumidor tem sido alvo de inúmeras investigações (Abdeen, Rajah & Gaur, 2016; Bhattacharya & Sen, 2004; Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006; García-Jiménez, Ruiz-de-Maya & López-López, 2017; Mohr, Webb & Harris, 2001; Sen & Bhattacharya, 2001; Vázquez-Burguete, Sahelices-Pinto & Lanero-Carrizo, 2017). Os estudos realizados sugerem que os consumidores tendem a avaliar, de forma mais positiva, as empresas socialmente responsáveis. No entanto, a influência da temática em estudo na intenção de compra não é consensual. Segundo o estudo realizado por Bhattacharya e Sen (2004), os consumidores demonstram maior propensão para punir empresas que

consideram “irresponsáveis” do que para recompensar as que apresentam um comportamento socialmente responsável. Nesta linha de pensamento, García-Jiménez et al. (2017) salientam que são necessárias novas investigações que permitam clarificar as diferentes respostas dos consumidores quando expostos a iniciativas de responsabilidade social das empresas.

1.2 – Problema e objetivos de investigação

Dada a atualidade e relevância da temática em estudo no contexto empresarial e académico, e à escassez de estudos que explorem esta questão no contexto português, a presente investigação pretende contribuir para o desenvolvimento do estudo da importância da RSE enquanto fator influenciador da intenção de compra no setor da indústria cosmética. A escolha de realizar a presente investigação focada num setor de atividade, em específico, é o reflexo da argumentação de vários autores que afirmam que a perceção do consumidor em relação à política de RSE é, em grande parte, influenciada pelo setor de atividade (Vries, Terwel, Ellemers & Daamen, 2015).

O problema a investigar na presente dissertação reside, assim, na questão: **A RSE influencia a intenção de compra dos *Millennials* portugueses no setor da indústria cosmética?** Deste modo, procura-se compreender a influência das perceções sobre a responsabilidade social das empresas na intenção de compra de produtos cosméticos e qual a relevância conferida pela Geração *Millennial* à temática em estudo, no contexto português.

1.3 – Relevância do estudo

Quanto à relevância do estudo destacam-se dois fatores que validam a presente investigação. Primeiro, é crucial salientar que a globalização aliada ao aumento do poder dos consumidores, cada vez mais exigentes e informados (Kotler & Keller, 2006), desafiaram as empresas do setor da indústria cosmética a adaptarem-se a novas realidades e a repensar as suas estratégias de negócio. Num setor no qual reina uma

concorrência a cada dia mais perspicaz, várias empresas/marcas a oferecerem o mesmo produto, o leque de escolhas do consumidor é consideravelmente ampliado. Neste contexto, é crucial que as empresas prezem pela adoção de estratégias diferenciadoras e que lhe concedam a possibilidade de alcançar um posicionamento de destaque na mente dos consumidores (Kotler & Keller, 2006). O setor da indústria cosmética é constantemente estereotipado (Chun, 2016) e, deste modo, a RSE revela-se um imperativo chave para o sucesso das empresas. Esta questão encontra os seus fundamentos no facto da RSE conceder a possibilidade das empresas construírem uma imagem ética (Chun, 2016) e diferenciadora da concorrência (Castaldo, Perrini, Misani & Tencati, 2009), favorecendo, de igual modo, a preferência dos consumidores e em especial dos *Millennials* (Barton et al., 2014). Segundo, a Geração *Millennial* representa, na atualidade, um poderoso grupo de consumidores com interesse crescente no consumo sustentável (Bollani, Bonadonna & Peira, 2019; Pomarici & Vecchio, 2014) e na compra de produtos de marcas socialmente responsáveis (Barton et al., 2014). Em Portugal, os *Millennials* representam uma percentagem significativa da população, 19.2% (Censos Europeus, 2011, citado por Agrocluster Ribatejo, 2017), e são os principais responsáveis pelo aumento do consumo de produtos cosméticos, quer na condição de consumidores ou de influenciadores (Nunes, 2018). A geração em estudo representa o mercado consumidor do futuro (Barton et al., 2014) e prevê-se que nos próximos anos irá ser responsável por mais de metade do consumo a nível mundial (Agrocluster Ribatejo, 2017). Deste modo, estudar o comportamento da Geração *Millennial* assume uma importância fulcral, pois permite compreender as tendências de consumo atuais e futuras (Barton et al., 2014).

1.4 – Estrutura da dissertação

A presente dissertação é constituída por seis capítulos. No capítulo 1 – Introdução – é realizado um enquadramento geral da investigação a desenvolver. No capítulo 2 – Revisão da Literatura – é apresentada a revisão da literatura que enquadra a temática em estudo e o modelo de comportamento do consumidor (Teoria do Comportamento Planeado) utilizado na presente investigação. No capítulo 3 – Estudo Empírico – procede-se à apresentação do modelo conceptual, das hipóteses de

investigação e das opções metodológicas efetuadas no âmbito da realização do estudo empírico. No capítulo 4 – Resultados – são apresentados os resultados obtidos no estudo empírico realizado. No capítulo 5 – Discussão – discutem-se os resultados obtidos e procede-se ao seu confronto com a revisão da literatura realizada. Por último, o capítulo 6 – Conclusão – é dedicado à síntese conclusiva dos resultados obtidos no estudo empírico e à apresentação das limitações do estudo e de futuras linhas de investigação.

2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 – Introdução

Neste capítulo procede-se à apresentação da revisão da literatura que enquadra a temática em estudo e do modelo de comportamento do consumidor (Teoria do Comportamento Planeado) utilizado na presente investigação.

A revisão da literatura encontra-se dividida em vários tópicos considerados fundamentais para a compreensão do tema. Inicialmente, após uma breve introdução do capítulo, no segundo tópico, será realizado um enquadramento geral que cruza a responsabilidade social das empresas e a emergência das novas tendências de consumo. Em seguida (no terceiro tópico), apresenta-se o contexto histórico da RSE, à luz das principais teorias que permitem classificar o tema, assim como, uma breve exposição da RSE na atualidade e em Portugal. O quarto tópico é dedicado à caracterização da população alvo deste estudo, a Geração *Millennial*, e aos seus hábitos de consumo, com particular destaque para o seu crescente interesse no consumo sustentável. O quinto tópico apresenta o setor da indústria cosmética, explica a importância da RSE para o sucesso das marcas no referido setor e o seu impacto no comportamento do consumidor. Por fim, o sexto tópico é relativo à explicação teórica da Teoria do Comportamento Planeado.

2.2 – A responsabilidade social das empresas e a emergência das novas tendências de consumo

A globalização e a consequente disseminação da informação favoreceram o aumento do conhecimento dos consumidores, relativamente às questões sociais e ambientais, e a evolução dos hábitos de consumo (Ayoun & Ghallab, 2017). Assim, na contemporaneidade, os consumidores são cada vez mais conscientes e atribuem uma atenção redobrada às características dos produtos que consomem, bem como aos impactos que os mesmos causam na sua saúde e na sociedade em geral (Ayoun & Ghallab, 2017). Este contexto impulsionou a emergência de novas tendências de consumo, nas quais se enquadra o consumo sustentável¹ (Bengtsson, Alfredsson,

¹ O conceito de consumo sustentável mobiliza diferentes fundamentos teóricos: consumo ético, consumo “verde” ou ecológico e consumo socialmente responsável (Ayoun & Ghallab, 2017; Balderjahn, Peyer & Paulssen, 2013).

Cohen, Lorek & Schroeder, 2018), que representa uma preocupação à escala global, sendo o 12º objetivo do Desenvolvimento Sustentável (Bengtsson et al., 2018; Niankara & Zoungrana, 2018).

Segundo a definição presente nas *Diretrizes de Proteção do Consumidor*² (Organização das Nações Unidas³ [ONU], 2016), o consumo sustentável compreende a satisfação das necessidades das gerações atuais e futuras, no que concerne aos bens e serviços, de forma a garantir a sustentabilidade a nível económico, social e ambiental. O conceito anteriormente referido salienta a importância dos hábitos de consumo conscientes e responsáveis, surgindo frequentemente associado ao conceito de consumo socialmente responsável (Balderjahn et al., 2013; ONU, 2016). De acordo com Webster (1975, citado por Ayoun & Ghallab, 2017, p. 1018), o consumo socialmente responsável “diz respeito a todos os comportamentos de consumo nos quais o indivíduo tem em consideração as consequências públicas do seu consumo privado e utiliza o seu poder de compra para induzir mudanças na sociedade⁴.” Deste modo, os padrões de consumo alteram-se e a sustentabilidade adquire relevância junto dos consumidores do século XXI (Ayoun & Ghallab, 2017).

Abdeen et al. (2016), citando um relatório da autoria da *New Zealand Trade and Enterprise* (2008), afirmam que está a emergir um novo mercado consumidor mais consciente, e onde as questões de RSE são consideradas no consumo. Neste contexto, os consumidores (*stakeholder*⁵ chave) (Bhattacharya & Sen, 2004) estão a desafiar as empresas a adaptarem-se a novas realidades (He & Lai, 2014; Pomeroy & Dolnicar, 2009) e a pensar conscientemente sobre a sua responsabilidade para com os

² Traduzido do Inglês: *Guidelines for Consumer Protection*

³ Traduzido do Inglês: *United Nations*

⁴ Tradução própria: *Précisément, la consommation socialement responsable regroupe tous les comportements de consommation où “l’individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d’achat pour induire des changements dans la société* (Webster, 1975, citado por Ayoun & Ghallab, 2017, p. 1018).

⁵ O termo *stakeholder* (ou *stakeholders* no plural) é frequentemente utilizado com o intuito de designar todas as partes interessadas, sejam elas, grupos, pessoas ou entidades (proprietários, acionistas, funcionários, consumidores, fornecedores, credores, parceiros comerciais, governo e comunidades locais), que afetam ou são afetados pela atividade da empresa (Carroll, 1991).

consumidores e em relação à sociedade. Deste modo, é fulcral que as empresas encarem o respeito pelos direitos do consumidor como sendo uma obrigação prioritária. Conforme referido pela *Consumers International* (2019), é um direito universal de todos os consumidores usufruir de um tratamento justo, de produtos e serviços confiáveis e de boa qualidade, juntamente com a oferta de garantias e uma resposta eficiente, caso se verifique alguma anomalia em relação ao produto ou ao serviço em questão. No que concerne ao caso português, os direitos dos consumidores estão presentes no artigo 60.º da Constituição da República Portuguesa (Lei Constitucional n.º 1/2005).

Em 1962, o então presidente dos Estados Unidos da América (EUA), John F. Kennedy, através da elaboração de uma mensagem enviada ao Congresso Americano, no dia 15 de março, alertou formalmente para a importância dos direitos do consumidor (Consumers International, 2019). A ilustre mensagem originou o despoletar da consciencialização para a presente temática e a referida data, importantíssimo marco histórico, é atualmente celebrada como o Dia Mundial dos Direitos do Consumidor (Consumers International, 2019). Anos mais tarde, a mensagem do presidente Kennedy foi desenvolvida e instaurou-se como precursora das *Diretrizes de Proteção do Consumidor*, adotadas pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1985, revistas e aprovadas em 2015 (Consumers International, 2019; ONU, 2016). As *Diretrizes de Proteção do Consumidor* têm como principal intuito salvaguardar os direitos de todos os consumidores (principalmente dos que habitam nos países em vias de desenvolvimento), estabelecendo, assim, um conjunto de objetivos relevantes, nos quais se enquadra a promoção do consumo sustentável (ONU, 2016). Conforme referido nas presentes *Diretrizes*, o consumo sustentável é uma responsabilidade compartilhada por várias entidades: empresas; Estados-Membros; consumidores informados; sindicatos; organizações ambientais e de defesa do consumidor (ONU, 2016). Neste contexto, e na mesma linha de pensamento de Webster (1975, citado por Ayoun & Ghallab, 2017), ao estarem informados sobre a temática em discussão, os consumidores detêm o poder de se assumirem como promotores das novas tendências de consumo (ONU, 2016) e incitar mudanças na sociedade. Assim, estes irão incentivar e persuadir as empresas na adoção de práticas sustentáveis, a nível económico, social e ambiental (ONU, 2016). De acordo com

Carroll e Shabana (2010), os movimentos sociais em vigor nos EUA, na década de 60, e nos quais se enquadram os movimentos relativos aos direitos do consumidor, fortaleceram a vertente social da RSE e incitaram o envolvimento das empresas em causas sociais.

O cenário anteriormente descrito, juntamente com a competitividade a nível global, originou uma nova compreensão da RSE, por parte das empresas, que passaram a incorporar estratégias de responsabilidade social nas suas práticas de negócio (Bhattacharya & Sen, 2004) de forma a responder, positivamente, às expectativas e exigências dos consumidores. Srour (2013) refere que a sociedade passou a dispor de meios que possibilitam compelir as empresas a desenvolver a sua atividade em consonância com os princípios éticos. A título de exemplo, Srour (2013) menciona os media, as organizações da sociedade civil e de defesa do consumidor.

A contemporaneidade é caracterizada por uma mudança de paradigma relativamente à temática da RSE. Assim, a responsabilidade social evolui da mera filantropia dos homens de negócios (Costa, Santos, Jorge & Seabra, 2011) para uma prática que proporciona múltiplos benefícios a nível do desenvolvimento da empresa e da sua relação com os *stakeholders* (COM, 2011). Esta afirmação encontra suporte na literatura, nomeadamente no artigo de Leandro e Rebelo (2011), que afirmam que, recentemente, as empresas passaram a encarar a RSE enquanto perspetiva estratégica de gestão e não puramente tática.

Em 2011, a Comissão das Comunidades Europeias (COM) através do comunicado *Responsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014*, direciona, na íntegra, a atenção para o impacto que a atividade da empresa exerce na sociedade e reconhece a importância de compreender a responsabilidade social através de uma perspetiva estratégica. Tal questão acarreta inúmeros benefícios para as empresas, merecendo especial atenção os benefícios que dizem respeito à competitividade e à criação de relações, confiáveis e de longa duração, com os *stakeholders* (sobretudo com os funcionários e consumidores) cruciais para o crescimento da empresa (COM, 2011). Becker-Olsen et al. (2006) afirmam que, no mercado atual, existe uma grande tendência para a incorporação da RSE na estratégia de marketing das empresas. O presente facto é motivado pelo objetivo das empresas construírem uma reputação favorável (Castaldo et al., 2009) e,

do mesmo modo, aperfeiçoarem o relacionamento com todos os seus *stakeholders*, particularmente com os consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004). Castaldo et al. (2009) evidenciam que a presente estratégia permite, também, a diferenciação dos produtos da empresa proporcionando-lhe vantagens competitivas em relação à concorrência.

Historicamente, o foco das empresas no consumo sustentável remonta ao decorrer da década de 90 (Peattie & Crane, 2005, citado por Papadas, Avlonitis & Carrigan, 2017) e em especial aos anos 2000, no qual se assiste ao surgimento de uma nova era de gestão, fortemente influenciada pelas questões do desenvolvimento sustentável (Carroll & Shabana, 2010). Segundo o *Relatório Brundtland*, da autoria da *World Commission on Environment and Development* (1987, citado por Lombardi, Leal & Basso, 2010, p. 166), o conceito de desenvolvimento sustentável compreende “o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem às suas necessidades”. O conceito anteriormente referido reforça a importância das empresas desenvolverem as suas atividades numa perspetiva de ética intra e intergeracional (Hammer & Pivo, 2017) e exige a convergência de três pilares fundamentais: económico, social e ambiental (Drexhage & Murphy, 2010, citado por Alvarado-Herrera, Bigne, Aldas-Manzano & Curras-Perez, 2017). Esta questão é frequentemente traduzida através da expressão *triple bottom line*⁶ (Elkington, 2004, citado por Hammer & Pivo, 2017).

O conceito de desenvolvimento sustentável adquiriu relevância e passou a ser uma preocupação à escala global após a realização da *Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento*, sucedida em 1992, no Rio de Janeiro (Cléménçon, 2012). A referida Conferência, importantíssimo marco histórico, despoletou a consciencialização de vários países para a temática em discussão (Cléménçon, 2012). No que concerne ao caso português, o desenvolvimento sustentável foi introduzido na Revisão Constitucional, de 1997, estando presente no

⁶ O *triple bottom line* é uma “expressão-repto do desenvolvimento sustentável, que sintetiza as preocupações e responsabilidades que as empresas devem ter perante a tríade *People, Planet, Profit* (Pessoas, Planeta, Lucro)” (Leandro & Rebelo, 2011, p. 38).

artigo 66.º, relativo ao ambiente e à qualidade de vida e no artigo 81.º referente às incumbências prioritárias do estado (Lei Constitucional n.º 1/97).

Neste contexto, adquirirão relevância novas estratégias empresariais, das quais se destaca o *green marketing*⁷ (Zhu & Sarkis, 2016). De acordo com a perspetiva dos autores Groening, Sarkis e Zhu (2018, p. 1850), o *green marketing* compreende as “ (...) ações dirigidas a todos os consumidores e incorpora uma ampla gama de atividades de marketing (preço, planeamento, processo, comunicação e pessoas) desenvolvido para demonstrar o objetivo da empresa de minimizar o impacto ambiental dos seus produtos e serviços”. Apesar de não existir uma definição universal de *green marketing*, é fulcral salientar que todas as definições partilham uma característica comum: “a inclusão explícita da consciência ambiental na gestão de marketing” (Zhu & Sarkis, 2016, p. 290).

Na atualidade, existe tendência para reduzir o desenvolvimento sustentável e a RSE às questões ambientais. Em contrapartida, o novo paradigma defende que “ (...) as empresas têm de integrar nas suas operações o impacto económico, social e ambiental” (COM, 2002, p. 6). A ideia de integração caracteriza o referido paradigma, fundamentado na expressão *triple bottom line*, que compreende, deste modo, a conciliação do desenvolvimento económico com a melhoria das condições sociais e o respeito pela proteção do ambiente (COM, 2002). Em consonância com o novo paradigma, Grajew (1999, citado por Leandro & Rebelo) argumenta que o conceito de RSE compreende a

relação ética, da relação socialmente responsável da empresa em todas as suas ações, em todas as suas políticas, em todas as suas práticas, em todas as suas relações. Isso significa responsabilidade social da empresa em relação à comunidade, aos seus empregados, aos seus fornecedores, (...) ao meio ambiente, ao governo, ao poder público, aos consumidores, ao mercado, aos acionistas (p.20).

⁷ O termo *green marketing* foi introduzido, em 1975, pela *American Marketing Association* e é, também, designado de marketing ambiental ou ecológico e marketing sustentável (Zhu & Sarkis, 2016).

Segundo o *Livro Verde: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*, da autoria da Comissão das Comunidades Europeias (2001, p.7), “ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais - implica ir mais além através de um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais.” Na perspetiva de Leandro e Rebelo (2011), este livro enfatiza a importância das empresas, de forma voluntária, contribuírem para a melhoria do ambiente e da sociedade através do cumprimento do *triple bottom line*.

Em 2011, a COM apresentou uma nova definição de RSE que pode ser compreendida como “a responsabilidade das empresas pelo impacto que têm na sociedade” (p.7). Neste contexto, é defendido que uma empresa socialmente responsável deve abranger no seu domínio e, de forma voluntária, preocupações sociais, ambientais e éticas em consonância com o respeito dos direitos humanos e com as preocupações dos consumidores (COM, 2011). As presentes práticas têm como principal objetivo a criação de valor para todos os *stakeholders* e para a sociedade em geral, assim como, a identificação e consequente prevenção de futuros impactos negativos (COM, 2011).

2.3 – O contexto histórico da RSE

Segundo Carroll (1999), os primeiros contributos em questões de responsabilidade social das empresas são oriundos dos EUA. A perspetiva europeia da RSE apresenta um referencial frequentemente cruzado com o da perspetiva americana. No entanto, a nível europeu, esta temática conquistou maior relevância em 2001, com a publicação do *Livro Verde*, anteriormente referido.

A era moderna da RSE iniciou-se na década de 50, mais concretamente em 1953, com a publicação do livro *Social Responsibilities of the Businessman*, da autoria de Howard Bowen (Carroll, 1999). O referido livro marca o início da discussão do conceito de responsabilidade social, centrado nas obrigações que os homens de negócios deveriam representar perante a sociedade (Carroll, 1999). O conceito de RSE é caracterizado por diversas definições e inúmeros debates, não existindo consenso acerca do mesmo (Carroll, 1999; Carroll & Shabana, 2010). Nesta linha de

pensamento, Votaw (1972, citado por Garriga & Melé, 2004, pp. 51-52) refere que “a responsabilidade social das empresas significa alguma coisa, mas nem sempre a mesma coisa para todos”.

Garriga e Melé (2004) afirmam que as perspetivas relativas à RSE podem ser classificadas em quatro grupos de teorias: instrumentais, políticas, integrativas e éticas. De acordo com as teorias instrumentais, a RSE é instrumentalizada com o principal objetivo de alcançar ganhos económicos (Garriga & Melé, 2004). Um dos grandes defensores da presente teoria é Friedman (1970, citado por Garriga & Melé, 2004) para quem a responsabilidade social das empresas compreende, somente, a maximização do lucro dos acionistas em conformidade com a lei e com os costumes da sociedade.

As teorias políticas, defendidas por vários autores, entre os quais Bowen (1953, citado por Carroll, 1999), focam-se no reconhecimento do papel político da empresa, enquanto sujeito detentor de direitos e deveres e, consequentemente, na responsabilidade que provém do poder que detêm na sociedade (Garriga & Melé, 2004).

No que concerne às teorias integrativas, estas defendem que a existência, o desenvolvimento e o sucesso das empresas estão dependentes da sociedade (Garriga & Melé, 2004). Assim, é crucial que as mesmas integrem as expectativas dos *stakeholders* nas suas práticas de negócio (Garriga & Melé, 2004). Estas teorias são sustentadas por vários autores, nomeadamente, Carroll (1979, citado por Garriga & Melé, 2004) para quem a RSE ultrapassa o simples cumprimento da lei. Na perspetiva de Leandro e Rebelo (2011),

a definição de Carroll (1979) tornou-se numa das mais citadas e consensuais ao sistematizar que empresas socialmente responsáveis são aquelas que atuam de acordo com as expectativas que a sociedade tem delas, num dado momento, ao nível das suas ações económicas, legais, éticas e discricionárias (pp. 19-20).

Em 1991, o referido autor, reviu a sua definição de RSE e apresentou as quatro componentes num formato pirâmide (figura1), que deverá ser observado enquanto um todo completo (Carroll, 1991). As ideias iniciais surgem intactas, no entanto, a componente discricionária passou a ser designada de filantrópica (Carroll, 1991).



Figura 1 - Pirâmide da RSE (adaptado de Carroll, 1991 e de Schwartz & Carroll, 2003)

As teorias éticas, nas quais se enquadra o desenvolvimento sustentável, defendem que “(...) as ações das empresas devem ter por base valores éticos e morais, em vez de económicos. Esta é a abordagem que mais se opõe à visão instrumental” (Magalhães, 2011, p. 88). O presente conceito é defendido por diversos autores, entre os quais Wood (1991, citado por Magalhães, 2011).

2.3.1 – A RSE na atualidade

Vários são os autores que defendem que, na contemporaneidade, a RSE pode ser interpretada à luz das teorias instrumentais. Fisher (2009, citado por Fleming, Roberts & Garsten, 2013) refere que, na atualidade, a RSE surge frequentemente “dominada” pelo realismo capitalista e, deste modo, as questões éticas são colocadas em segundo plano. Fleming et al. (2013) evidenciam este facto, afirmando que são inúmeros os escândalos associados às práticas inescrupulosas das empresas e à corrosão dos direitos dos trabalhadores relatados regularmente pelos media. A presente questão conduz à lacuna existente entre as práticas de RSE proclamadas pela empresa e o seu comportamento real (Christensen, Morsing & Thyssen, 2013; Koep, 2017). Este facto é verificado através da falsa promessa de uma empresa se assumir como socialmente responsável perante os seus *stakeholders* e a sociedade no geral (Fleming

et al., 2013; Vries et al., 2015). Em consequência, a RSE é “(...) distorcida, exagerada ou deturpada nas comunicações públicas” (Vos, 2009, citado por Vries et al., 2015, p. 143). García-Jiménez et al. (2017) citam Obermiller e Spangenberg (1998) afirmando que a problemática em discussão origina o ceticismo do consumidor, que se traduz na desacreditação das diferentes formas de comunicação da empresa e resulta numa atitude negativa em relação à mesma.

Segundo Taylor e Van Every (2000, citado por Christensen et al., 2013, p. 375) “as empresas emergem na comunicação”, forte pilar da RSE (Kim & Ferguson, 2018). É através da comunicação que as empresas informam os consumidores, relativamente à sua política de responsabilidade social (Kim & Ferguson, 2018), e criam conexões com os mesmos. No que concerne à comunicação da RSE, a transmissão dos valores da empresa de forma transparente (Kim & Ferguson, 2018) e autêntica (Waddock & Googins, 2011) é um imperativo chave para que tal prática seja bem-sucedida contribuindo, deste modo, para a redução do ceticismo do consumidor.

2.3.2 – A RSE em Portugal

A responsabilidade social das empresas, em Portugal, iniciou o seu percurso um pouco mais tarde, comparativamente aos outros países europeus (Lopes & António, 2016). Nos últimos anos, a nível nacional, verificou-se um aumento do número de empresas que investem em práticas de responsabilidade social (Lopes & António, 2016). No entanto, segundo Lopes e António (2016, p. 111), “(...) a RSE ainda é incipiente em Portugal e está mais orientada para a prática empresarial e jornalística do que para a construção de conhecimento científico.”

O estudo realizado por Lopes e António (2016) permite concluir que, a RSE, no contexto português, conquistou maior relevância e visibilidade alicerçada sobretudo nas práticas de grandes empresas e multinacionais (Lopes & António, 2016). As referidas empresas exportam para mercados mais competitivos e exigentes e, deste modo, a RSE é encarada como um fator diferenciador que lhes confere vantagens competitivas face à concorrência (Lopes & António, 2016). Por sua vez, as pequenas e médias empresas nacionais já apresentam práticas de RSE consistentes, porém não as identificam como tal. Apesar de, na sua globalidade, o tecido empresarial português

ser conhecedor da importância da RSE, ainda é notória a falta de implementação de práticas neste sentido e de informação pública sobre o tema (Lopes & António, 2016).

O estudo da autoria de Faria (2016) demonstra que existe uma heterogeneidade significativa relativamente à importância que os consumidores do norte de Portugal atribuem à RSE. De acordo com Faria (2016), os consumidores que realizam compras em centros comerciais e nos estabelecimentos a retalho apresentam maior propensão para adquirir produtos de empresas ou de marcas socialmente responsáveis, comparativamente aos consumidores que efetuam compras em feiras e mercados.

Os resultados dos estudos de Faria (2016) e de Lopes e António (2016) permitem concluir que, de um modo geral, a sociedade portuguesa atual ainda não se encontra inteiramente familiarizada com a temática em estudo.

2.4 – Geração *Millennial*

Inserida nos últimos anos do século XX e na viragem para o novo milénio, a Geração Y, também designada de *Millennials* (Gurau, 2012, citado por Eastman, Iyer, Liao-Troth, Williams & Griffin, 2014), veio revolucionar as tendências de consumo (Barton et al., 2014). Os *Millennials* representam, atualmente, a maior geração viva da história e, segundo os dados recolhidos através dos Censos Europeus (2011, citado por Agrocluster Ribatejo, 2017), constituem 19,2% da população portuguesa.

Na perspetiva dos autores Harrington, Deusen, Fraone e Morelock (2015), muito se tem escrito e dito, relativamente à referida geração. Dada a variabilidade de estudos, uma questão frequentemente discutida na literatura diz respeito ao intervalo de tempo que delimita a Geração Y. Neste contexto, não existe consenso em relação aos intervalos de nascimento, da Geração *Millennial*, que variam desde o início da década de 80 até aos primeiros anos do século XXI (Bedard & Tolmie, 2018; Howe & Strauss, 2007; Lu, Bock & Joseph, 2013).

Segundo o estudo de *Tendências de Consumo: Geração Y – Millennials* (Agrocluster Ribatejo, 2017, p. 11), o conceito de Geração é referente a um grupo de indivíduos “ (...) que nasceu no mesmo período histórico, tendo vivido e experienciado o mesmo contexto em termos de acontecimentos impactantes, estímulos sociais e culturais, entre outros; pelo que em termos histórico-sociológicos têm

interesses, atitudes e comportamentos similares.” O ciclo de renovação das gerações ocorre, usualmente, num intervalo temporal de 20 anos (Agrocluster Ribatejo, 2017).

O termo *Millennials* foi introduzido na literatura por Strauss e Howe (1991, citado por Keeling, 2003) e, na atualidade, é referente aos filhos da Geração X e aos netos dos *Baby Boomers*, as suas gerações antecessoras.

Na perspetiva dos autores Howe e Strauss (2007, p. 42), “para se compreender as diferenças entre as gerações é crucial perceber como foram educados na infância, quais os eventos públicos que testemunharam na adolescência e a missão social que assumiram na passagem para a vida adulta”. Os anos de infância da Geração *Millennial*, representada na atualidade pela faixa etária dos 19 aos 39 anos, coincidiram com o aumento das preocupações em relação ao consumo sustentável (Pomarici & Vecchio, 2018). Nesta época, para além dos critérios de compra tradicionais (tais como o preço e a qualidade) (Bhattacharya & Sen, 2004), adquirem relevância determinadas características dos produtos que englobam questões ambientais, sociais e éticas (Pomarici & Vecchio, 2018). Em consequência, os *Millennials* tendem a ser um grupo de consumidores, mais consciente nas suas decisões de compra (Bucic, Harris & Arli, 2012) e acreditam que podem tornar o mundo num local melhor (Barton et al., 2012). Importa destacar que a partilha de informação, a nível global, favoreceu uma maior consciencialização em relação às questões de índole ambiental e social (Bucic et al., 2012).

Na atualidade, os *Millennials* enquanto futuros líderes (Alonso-Almeida & Llach, 2018), começam a ser sensibilizados para a importância das questões que envolvem o desenvolvimento sustentável já desde as universidades (Ashton et al., 2017).

A Geração *Millennial* pode ser distinguida das gerações antecessoras com base nos seguintes fatores:

- **Tecnologia:** os *Millennials* testemunharam a revolução tecnológica e são a primeira geração de “nativos digitais” (Barton et al., 2012) pois, desde a infância, que são utilizadores de aparelhos tecnológicos e da internet (McMahon & Pospisil, 2005, citado por Eastman et al., 2014). A tecnologia assume um papel central na vida deste grupo geracional (Barton et al., 2012) e, tal como referido por Harrington et al. (2015),

os *smartphones* e outros aparelhos com ligação direta à internet são responsáveis pela revolução ocorrida na forma como os *Millennials* comunicam, acedem à informação e compram novos produtos. Barton et al. (2014) referem que a internet é o meio privilegiado, pelos *Millennials*, para a pesquisa de informações sobre o consumo.

- **Atrasos nas designadas “decisões adultas”:** contrariamente às suas gerações antecessoras, os *Millennials* atingem o pensamento adulto depois dos 32 anos (Arnett, 2000, citado por Harrington et al., 2015). Em contrapartida, casam-se, constituem família e procuram casa própria cada vez mais tarde (Taylor et al., 2014, citado por Harrington et al., 2015);
- **Grau de instrução e alteração dos papéis de género:** os *Millennials* são também distinguidos por serem uma das gerações mais escolarizadas de sempre, inovação liderada pelo género feminino (Agrocluster Ribatejo, 2017). Este facto possibilitou que as mulheres conquistassem um papel ativo no mercado de trabalho e, na atualidade, são detentoras de liberdade financeira e, consequentemente, de um maior poder de compra (Wang, 2013, citado por Harrington et al., 2015);
- **“Cultura Millennial”:** os *Millennials* são a primeira geração de consumidores a crescer num mundo globalizado e interdependente (Pendergast, 2007, citado por Bucic et al., 2012). De acordo com o estudo de *Tendências de Consumo: Geração Y – Millennials* (Agrocluster Ribatejo, 2017, p. 28), “a cultura *Millennial* está presente nestes novos estilos de vida, altamente digitais, e permanentemente conectados em comunidade – as redes sociais”. As redes sociais possibilitam um maior envolvimento dos *Millennials* com as marcas e com as empresas (Barton et al., 2012; Barton et al., 2014). Assim, é crucial que as mesmas invistam na comunicação através das plataformas digitais (redes sociais, *site* corporativo, aplicações interativas) (Barton et al., 2012). A presente geração privilegia

empresas e marcas que investem numa comunicação bidirecional (Barton et al., 2014) e no diálogo com a comunidade (*co-creation*) (Agrocluster Ribatejo, 2017). Deste modo, os *Millennials* desejam ser ouvidos, de maneira a que as empresas e as marcas procedam à integração dos seus valores, sugestões e que respondam, positivamente, às suas preocupações (Barton et al., 2014).

Os *Millennials* constituem um precioso grupo de consumidores e podem ser encarados enquanto influenciadores digitais e críticos de opinião (Barton et al., 2014). O *feedback* que transmitem, principalmente através das redes sociais, contribui para influenciar a compra, atrair potenciais clientes e até mesmo definir a reputação da marca (Barton et al., 2014). A geração em estudo é ainda responsável pela influência da maioria das decisões de compra do seu núcleo familiar (Morton, 2002, citado por Bucic et al., 2012; Taylor & Cosenza, 2002, citado por Bucic et al., 2012) constituindo-se, assim, uma das principais influenciadoras dos hábitos de consumo das suas gerações antecessoras (Barton et al., 2014). Importa referir que os *Millennials* são igualmente recetivo a influências externas, sobretudo dos seus núcleos de socialização primária e secundária (família e amigos), que se refletem nas suas decisões de compra (Barton et al., 2012; Barton et al., 2014).

2.4.1 – Os *Millennials* e o consumo sustentável

De acordo com Barton et al. (2014), a geração em estudo representa o mercado consumidor do futuro. Segundo o estudo de *Tendências de Consumo: Geração Y – Millennials* (Agrocluster Ribatejo, 2017),

(...) a Geração *Millennial* atingirá nos próximos tempos o apogeu dos seus gastos de consumo, estabelecendo-se como a geração central das sociedades em todo o mundo, e como tal que será a responsável principal pelas mudanças-chave que ocorrerão nas vivências das pessoas e nas preferências e escolhas de marcas e produtos nesse horizonte temporal (p.34).

Bucic et al. (2012) salientam que uma das características distintivas da Geração *Millennial* é referente aos seus hábitos de consumo. Os *Millennials* apresentam um interesse crescente no consumo sustentável (Bollani et al., 2019; Pomarici & Vecchio, 2014) e na compra de *green products* (produtos “verdes” ou amigos do ambiente) (Smith & Brower, 2012). Embora não exista uma definição universal de *green products*, o facto dos referidos produtos apresentarem uma *performance* ambiental substancialmente melhorada, quando comparados com os produtos convencionais, é uma característica reconhecida por vários autores (Ayoun & Ghallab, 2017; Liobikienè & Bernatonienè, 2017; Maichum, Parichatnon & Peng, 2016; Smith & Brower, 2012). No entanto, o preço destes produtos é mais elevado, em grande parte, devido aos custos de produção (Ayoun & Ghallab, 2017). Liobikienè e Bernatonienè (2017) referem que este fator constitui um dos principais entraves à compra dos *green products*, salientando que a diminuição do preço iria incentivar a sua compra. Esta questão tem vindo a ser frequentemente discutida na literatura, devido ao facto dos consumidores não apresentarem uma resposta consensual em relação a este fator. Apesar de se verificar uma certa hesitação no pagamento de um preço mais elevado (Ayoun & Ghallab, 2017), são vários os estudos que demonstram a disposição dos consumidores, sobretudo dos *Millennials*, em investir na compra dos *green products* (Deloitte, 2015, citado por Agrocluster Ribatejo, 2017; The Nielsen Company, 2015, citado por Bedard & Tolmie, 2018; Smith & Brower, 2012). Ayoun e Ghallab (2017) citam o estudo da autoria de Kinnear et al. (1974), evidenciando que o poder de compra do consumidor está dependente do seu rendimento individual. Assim, esta questão é crucial para determinar a intenção de compra dos *green products* (Kinnear et al., 1974 citado por Ayoun & Ghallab, 2017).

De acordo com Ma, Rau e Guo (2018), as estratégias de *green marketing* têm vindo a adquirir relevância no setor da cosmética, devido ao facto dos consumidores se terem tornado mais conscientes em relação aos riscos para a saúde e para o ambiente representados pela indústria cosmética. Deste modo, apesar de existir uma tendência em reduzir as preocupações dos consumidores às questões ambientais, Smith e Brower (2012) citam o estudo realizado por Henrichs (2008), com o intuito de afirmar que, quando questionados acerca do significado do termo *green*, os *Millennials* referiram as questões ambientais, os direitos dos animais e a responsabilidade social.

Em Portugal, a geração em estudo representa a parcela da população que tem contribuído ativamente para o crescimento do consumo de produtos cosméticos, quer na condição de consumidores ou de influenciadores (Nunes, 2018).

A preferência da Geração *Millennial* em relação aos *green products* é visível em vários setores industriais abrangendo também o setor da indústria cosmética (Carvalho, 2017). No que concerne ao caso específico dos *green cosmetics* (ou cosméticos “verdes”), estes são comumente caracterizados por serem confeccionados à base de ingredientes naturais, orgânicos, de origem botânica e pelo facto de evitarem a utilização de químicos sintéticos (Bom, Jorge, Ribeiro & Marto, 2019). Embora desempenhem um papel fulcral, os ingredientes, por si só, não são um indicador suficiente para definir a sustentabilidade de um produto, uma vez que a dimensão social e a dimensão económica necessitam também de ser tidas em consideração (Bom et al., 2019).

A presente investigação tem como principal enfoque os cosméticos que incorporam as preocupações com a RSE. Deste modo, é crucial referir que, apesar de não existir uma definição universal de cosmética socialmente responsável, foi estabelecido um consenso em relação a um padrão de fatores que necessitam de ser considerados. Assim, um cosmético socialmente responsável, do ponto de vista da RSE, é geralmente um produto cujo ciclo de vida respeita os princípios do desenvolvimento sustentável, apresentando uma performance ambiental melhorada, assim como responsabilidade ética, social e económica (Sahota, 2014, citado por Bom et al., 2019). Os referidos produtos são também produzidos e comercializados em consonância com as normas do comércio justo (Castaldo et al., 2009) e com o respeito pelos direitos humanos (Balderjahn et al., 2013).

Os consumidores pertencentes à Geração *Millennial* esperam que as empresas e as marcas se envolvam em causas sociais (Barton et al., 2012) e que respeitem as normas ambientais (BusinessWire, 2004, citado por Bucic et al., 2012). Os referidos fatores tendem a ser considerados nas suas decisões de compra (Barton et al., 2012; Barton et al., 2014). Segundo Barton et al. (2012), os *Millennials* apresentam propensão para a compra de produtos de marcas que abraçam as causas que consideram ser as justas e corretas. Neste contexto, é fulcral que a marca fortifique a

sua reputação através de uma comunicação autêntica que permita transmitir os valores, os traços de personalidade e a sua política de RSE (Barton et al., 2014).

De acordo com o estudo realizado por Smith e Brower (2012), a Geração *Millennial* confere especial atenção aos produtos cujo rótulo e embalagem comunicam ao consumidor a sua sustentabilidade ambiental. No entanto, é crucial salientar que os *Millennials* não são um grupo geracional homogéneo e que a sua intenção de compra é determinada por vários fatores, particularmente, se os indivíduos em estudo forem provenientes de conjunturas económicas e culturais distintas (Bucic et al., 2012).

2.5 – A responsabilidade social das marcas no setor da indústria cosmética

O setor da indústria cosmética é, geralmente, segmentado em cinco categorias de produtos: perfumes, maquilhagem, produtos para a pele, para o cabelo e de higiene pessoal (Statista, 2015, citado por Vázquez-Burguete et al., 2017).

Historicamente, os cosméticos eram encarados como sendo produtos vulgares (Pallington, 1998, citado por Chun, 2016) e um símbolo de pecado existindo uma forte aversão à sua utilização (Chun, 2016). É crucial referir que, segundo Chun (2016), os cosméticos têm sido constantemente associados a imagens antiéticas.

O século XX testemunhou o desenvolvimento da indústria cosmética associado à crescente procura dos referidos produtos, que no fim das guerras mundiais começam a ser percebidos enquanto “revitalizadores do espírito humano” (Chun, 2016, p. 529). Em Portugal, nos últimos anos, verificou-se um aumento do consumo de produtos cosméticos (Nunes, 2018). Segundo Nunes (2018),

o papel ativo da mulher na sociedade, o crescimento da importância dos media, o aumento do turismo e das viagens de portugueses ao estrangeiro permitiram uma maior exposição a outras culturas, onde a maquilhagem faz parte da rotina diária feminina (para.3).

Para este aumento contribuiu também a crescente preocupação dos homens com a beleza e com a aparência física (Nunes, 2018).

Associadas ao desenvolvimento do presente setor surgem várias questões éticas relativas à proteção ambiental, utilização de produtos químicos e aos direitos e consequente tratamento justo dos animais (Chun, 2016). Segundo a definição do *The Oxford English Dictionary* (2007, citado por Chun, 2016), a palavra cosmético ainda é portadora de uma conotação negativa associada à superficialidade e ao facto de se referir a produtos considerados desnecessários.

Numa tentativa de ultrapassar os rótulos e estereótipos presentes neste setor, as marcas de cosméticos, na atualidade, recorrem à adoção de estratégias alicerçadas no desenvolvimento de uma imagem ética e diferenciadora da concorrência com o principal objetivo de proceder à criação de laços e vínculos emocionais com os consumidores (Chun, 2016). Esta questão é fundamentada no princípio de que a compra de um produto não se refere somente aos seus benefícios funcionais (Chun, 2016). O consumidor considera igualmente os benefícios intangíveis, dos quais são exemplo: “ (...) a reputação, o prestígio, os símbolos e os significados sociais associados à imagem da marca” (Chun, 2016, p. 529). Este facto é reforçado por Levy (1959, citado por Chun, 2016) ao afirmar que as decisões do consumidor são, em parte, fruto do significado e do simbolismo que o produto representa, salientando que estes valores expressam ou aperfeiçoam a sua auto-imagem. Esta questão encontra-se em consonância com a definição enunciada por Keller e Machado (2006) ao afirmarem que

uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca - ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa (p.4).

Kotler (2011) refere que, na atualidade, os consumidores estão a acrescentar uma terceira dimensão à definição de marca que compreende o modo como a empresa atende às suas responsabilidades sociais. Vázquez-Burguete et al. (2017) citam Fosfuri et al. (2015), com o intuito de afirmar que, nos últimos anos, os consumidores tendem

a valorizar o envolvimento das marcas de cosméticos em causas sociais e ambientais. Esta questão adquire relevância quando se comparam produtos semelhantes (He & Lai, 2014).

De acordo com Palihawadana, Oghazi e Liu (2016), as percepções do consumidor sobre a RSE influenciam significativamente a avaliação do produto. Na mesma linha de pensamento, García-Jiménez et al. (2017) citam Bhattacharya, Hayagreeva e Glynn (1995) e reforçam esta questão, salientando que, ao ser percebida de forma central, distinta e com um enfoque de longo prazo, a política de responsabilidade social irá traduzir-se em contributos favoráveis respeitantes à reputação da marca e à sua imagem, originando igualmente a promoção da empresa. É crucial referir que a responsabilidade social pode também favorecer a identificação dos consumidores com a empresa (Bhattacharya & Sen, 2004; Öberseder, Schlegelmilch & Murphy, 2013), a intenção de compra (Öberseder et al., 2013), um *word-of-mouth* positivo (Bhattacharya & Sen, 2004) e a consequente disposição em pagar um valor mais elevado por produtos que incorporem as preocupações com a RSE (Castaldo et al., 2009).

Apesar de existirem vários estudos que comprovam a influência positiva da RSE no comportamento do consumidor, é fulcral salientar que esta não é uma questão consensual, tendo vindo a ser frequentemente discutida na literatura. Os resultados dos estudos realizados por Carrigan e Attalla (2001) e por Castaldo e Perrini (2004, citado por Vázquez-Burguete et al., 2017) demonstram que vários consumidores afirmam não ter a política de RSE em consideração nas suas decisões de compra. De acordo com Becker-Olsen et al. (2006); Castaldo et al. (2009); Mohr et al. (2001) e Sen e Bhattacharya (2001), a relação entre as crenças de RSE e o comportamento de compra do consumidor é influenciada por uma multiplicidade de fatores inerentes ao indivíduo e fatores situacionais ou externos. A título de exemplo, é referido o conhecimento do consumidor em relação à RSE e a importância que este lhe atribui (Mohr et al., 2001), a motivação percebida das práticas da empresa ou da marca (Becker-Olsen et al., 2006), o poder de compra (Mohr et al., 2001), assim como, o impacto da RSE na qualidade do produto em questão (Sen & Bhattacharya, 2001).

Chu e Lin (2013) salientam que a cultura é outro fator determinante na resposta do consumidor à política de RSE. De acordo com Schiffman e Wisenblit (2015), a

cultura engloba os valores, as crenças e os costumes apreendidos, que exercem uma influência significativa nos hábitos de consumo dos indivíduos de determinada sociedade. Os consumidores pertencentes a culturas coletivistas tendem a ser mais recetivos às questões que envolvem a RSE (Chu & Lin, 2013). Ayoun e Ghallab (2017, p. 1020) evidenciam que a cultura “ (...) sempre orientou a experiência vivida pelos indivíduos, seja pela construção de características demográficas, pela formação da personalidade ou pela adoção de um estilo de vida particular.” Segundo Pérez e Rodríguez del Bosque (2013), as variáveis sociodemográficas género, idade e escolaridade tendem a influenciar a perceção dos consumidores relativamente à política de RSE. No que concerne à variável género, os homens e as mulheres apresentam divergências entre si, no que diz respeito aos hábitos de consumo, e em relação à importância que atribuem à RSE (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2013). Neste contexto, Pérez e Rodríguez del Bosque (2013) afirmam que as mulheres tendem a ser mais preocupadas com a responsabilidade social das empresas. Relativamente à idade e à escolaridade, é crucial referir que os consumidores mais jovens e com maior grau de instrução apresentam propensão para conferir mais relevância às questões de RSE (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2013).

2.6 – A Teoria do Comportamento Planeado

A globalização do mercado impulsionou o surgimento de uma concorrência cada vez mais perspicaz (Kotler & Keller, 2006) e, neste contexto, prever o comportamento do consumidor é uma questão chave para o sucesso dos negócios (Askadilla & Krisjanti, 2017).

Vários são os autores (Askadilla & Krisjanti, 2017; Hsu, Chang & Yansritakul, 2017; Maichum et al., 2016) que têm recorrido à Teoria do Comportamento Planeado (TCP) com o intuito de prever a intenção de compra dos *green products*. Deste modo, Askadilla e Krisjanti (2017) afirmam que a referida teoria fornece informações cruciais, às empresas, permitindo aumentar as vantagens competitivas no setor da indústria cosmética.

A Teoria do Comportamento Planeado tem como principal objetivo “prever e explicar o comportamento humano em contextos específicos” (Ajzen, 1991, p.181).

Introduzida por Ajzen (1985) e desenvolvida pelo mesmo autor em 1991, a TCP é uma extensão aperfeiçoada da Teoria da Ação Racional (TAR), à qual foi adicionado o conceito de controlo comportamental percebido (Ajzen, 1991). O surgimento de uma nova teoria revelou-se necessário devido às limitações da TAR em explicar os comportamentos sobre os quais o indivíduo não apresenta um controlo completo e que não dependem somente da sua vontade (Ajzen, 1991). É crucial referir que tais comportamentos estão, até certo ponto, dependentes de fatores não motivacionais (oportunidades e recursos) (Ajzen, 1985).

De acordo com a TCP, a intenção do comportamento humano é desenvolvida com base em três tipos de crenças: comportamentais, normativas e de controlo (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002). As referidas crenças resultam na formação da atitude face ao comportamento, na norma subjetiva e no controlo comportamental percebido, respetivamente (figura 2) (Ajzen, 1991).

Hsu et al. (2017) e Maichum et al. (2016) utilizam a TCP como modelo base dos seus estudos e integram-lhe variáveis adicionais. À semelhança dos estudos anteriormente referidos, na presente investigação de carácter exploratório, procedeu-se à integração de duas variáveis adicionais (o conhecimento sobre a RSE e a preocupação com a RSE) ao modelo base da TCP. De acordo com o estudo desenvolvido por Mohr et al. (2001), a relação entre as crenças de RSE e o comportamento tende a ser significativa quando os consumidores apresentam um nível mais elevado de conhecimento em relação à temática em estudo e lhe atribuem maior relevância.

2.6.1 – Variáveis introduzidas à Teoria do Comportamento Planeado

2.6.1.1 – Conhecimento sobre a RSE

De acordo com o estudo realizado por Mohr et al. (2001), os consumidores que apresentam um nível mais elevado de conhecimento sobre a RSE tendem a responder de forma mais positiva a tais iniciativas. Segundo os estudos realizados por Bhattacharya e Sen (2004) e por Carrigan e Attalla (2001), os consumidores apresentam um conhecimento limitado em relação às ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas. No entanto, a globalização, a revolução tecnológica e

o desenvolvimento dos media favoreceram o fácil acesso à informação que contribuiu para o aumento do conhecimento das questões relacionadas com a RSE. Assim, na contemporaneidade, as novas gerações estão cada vez mais informadas e possuem maior consciencialização em relação às questões ambientais (Niankara & Zoungrana, 2018) e sociais (Barton et al., 2012; Bucic et al., 2012). É também crucial referir que na atualidade, a RSE tende a ser parte integrante do percurso académico (Ashton et al., 2017) e profissional (Alonso-Almeida & Llach, 2018) das novas gerações.

2.6.1.2 – Preocupação com a RSE

A consciência dos consumidores em relação à RSE (Bhattacharya & Sen, 2004) e a importância que estes lhe atribuem (Mohr et al., 2001) são dois pré-requisitos fundamentais para que a resposta às iniciativas de responsabilidade social das empresas seja positiva. Embora a influência da RSE na intenção de compra não seja consensual, são vários os estudos que afirmam a propensão dos consumidores para punir empresas que apresentam um comportamento irresponsável ou antiético (Bhattacharya & Sen, 2004; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001). No entanto, é crucial referir que cada consumidor é sensível a diferentes aspetos e apresenta diferentes preocupações que podem ser relativas ao modo como a empresa atende às suas obrigações ambientais, sociais (Ayoun & Ghallab, 2017) ou legais (Palihawadana et al., 2016). De acordo com Balderjahn et al. (2013), os consumidores tendem também a atribuir relevância a certos fatores que compreendem a justiça das práticas laborais, de produção, do comércio e ao respeito pelos direitos humanos em consonância com o tratamento justo dos trabalhadores e dos produtores.

2.6.2 – Variáveis constituintes da Teoria do Comportamento Planeado

2.6.2.1 – Atitude face ao comportamento

De acordo com Ajzen (1991), a atitude é o resultado das crenças comportamentais. As referidas crenças originam atitudes (favoráveis ou desfavoráveis) relativamente ao comportamento (Ajzen, 2002) sendo, assim, referentes à avaliação global do indivíduo acerca da execução do mesmo (Sheeran, Conner & Norman, 2001).

2.6.2.2 – Norma subjetiva

As crenças normativas são referentes à percepção do indivíduo relativamente à influência social ou normas subjetivas (Ajzen, 2002), que podem advir dos seus grupos de referência (família e amigos) e de certos conhecidos, em relação à aprovação ou desaprovação para a execução do comportamento (Ajzen, 1991; Sheeran et al., 2001).

2.6.2.3 – Controlo Comportamental Percebido

As crenças de controlo podem ser provenientes de experiências passadas, relacionadas com o comportamento, e poderão ser, ainda, fruto da influência das experiências de amigos, familiares e conhecidos, ou de certos fatores que refletem a facilidade ou dificuldade relativamente à realização de um dado comportamento (Ajzen, 1991; Sheeran et al., 2001). As referidas crenças são traduzidas através do controlo comportamental percebido (Ajzen, 2002). É crucial referir que quanto mais positivas forem as crenças do indivíduo e o seu controlo comportamental percebido (existência de recursos e oportunidades), mais forte será a intenção de realizar o comportamento (Ajzen, 1991; Sheeran et al., 2001). O controlo comportamental percebido é compatível com o conceito de auto-eficácia (*self-efficacy*), elaborado por Bandura (1977, citado por Sheeran, et al., 2001), e é relativo à avaliação que o indivíduo faz das capacidades individuais que possui para a realização de um determinado comportamento (Sheeran, et al., 2001).

2.6.2.4 – Intenção

Segundo Ajzen (1991), a intenção de realizar um determinado comportamento é um fator central e assume uma importância fulcral em ambas as teorias (TAR e TCP). O referido autor argumenta que as intenções englobam os fatores motivacionais que exercem influência no comportamento e são um indicador do esforço que o indivíduo está disposto a investir na realização de tal comportamento (Ajzen, 1991). Importa destacar que quanto mais forte for a intenção de executar um comportamento, mais provável será a sua realização (Ajzen, 1991). No entanto, Ajzen (1991) alerta para o facto de que a intenção só se traduz em comportamento se este estiver sobre o controlo do indivíduo pois, tal como referido anteriormente, a maioria dos comportamentos requer a existência de certos recursos (monetários, tempo, capacidades individuais,

colaboração de terceiros) e a disponibilidade de oportunidades. Conjuntamente, estes fatores são representativos do controlo real sobre o comportamento, que só se concretiza quando estiverem presentes os recursos necessários, as oportunidades e se a sua realização for da vontade do indivíduo (Ajzen, 1991). Ajzen (1991, p.185) argumenta, que de acordo com a TCP “a performance de um comportamento é uma função conjunta das intenções e do controlo comportamental percebido.” No entanto, se um determinado comportamento (ou situação) possibilitar que o indivíduo detenha o controlo completo sobre o seu desempenho comportamental, as intenções, por si só, serão um fator suficiente para a previsão do comportamento em questão, tal como proposto pela TAR (Ajzen, 1991). É neste contexto que Ajzen (2002, p. 665) defende que a intenção pode ser “(...) considerada o antecedente imediato do comportamento.” A figura 2 representa o esquema relativo à Teoria do Comportamento Planeado.

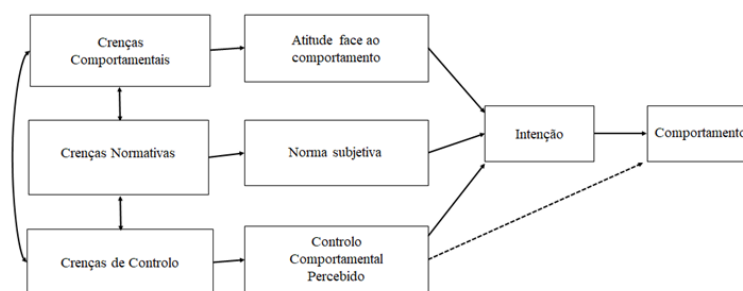


Figura 2 - A Teoria do Comportamento Planeado (adaptado de Ajzen, 1991)

2.6.3 – Considerações finais

De acordo com os estudos realizados por Askadilla e Krisjanti (2017) e por Hsu et al. (2017), a atitude face ao comportamento, a norma subjetiva e o controlo comportamental percebido, influenciam de forma positiva e significativa a intenção de compra de *green products*. No entanto, é crucial salientar que existe uma certa dificuldade em prever o comportamento do consumidor, de um modo preciso e real, visto que este se encontra bastante dependente dos valores, necessidades, motivações e características específicas de cada indivíduo (Vázquez-Burguete et al., 2017). Nesta linha de pensamento, Balderjahn et al. (2013, p.547) referem que o “consumo sustentável é o resultado de diferentes decisões na compra de diferentes produtos, em categorias distintas, baseado em diferentes motivações e valores.”

3 – ESTUDO EMPÍRICO

3.1 – Introdução

O presente capítulo é dedicado à apresentação do modelo conceptual, das hipóteses de investigação e das opções metodológicas efetuadas no âmbito da realização do estudo empírico.

O modelo conceptual proposto é uma extensão da Teoria do Comportamento Planeado ao qual foram integrados dois constructos (ou variáveis) adicionais: o conhecimento sobre a RSE e a preocupação com a RSE. No que concerne ao caso específico da presente investigação, a teoria supracitada sustenta a compreensão dos fatores determinantes da intenção de compra de cosmética socialmente responsável permitindo, deste modo, avaliar a importância das perceções sobre a RSE enquanto fator influenciador da intenção de compra dos *Millennials* portugueses no setor da indústria cosmética.

Devido à escassez de estudos que abordam o tema da presente investigação, o modelo conceptual proposto foi adaptado do estudo de Maichum et al. (2016). Os referidos autores investigaram a intenção de compra de *green products*, tendo por base uma versão extensa da TCP. O estudo dos fatores que influenciam a intenção de compra de *green products* forneceu dados orientadores que permitiram edificar o modelo conceptual da presente investigação, uma vez que os referidos produtos têm como principal enfoque um dos pilares da RSE, ou seja, o pilar ambiental.

3.2 – Objetivos

O principal objetivo da presente investigação é realizar um estudo empírico de forma a avaliar a importância das perceções sobre a RSE enquanto fator influenciador da intenção de compra dos *Millennials* portugueses no setor da indústria cosmética. No seguimento do objetivo geral, pretende-se compreender especificamente quais os fatores determinantes da intenção de compra de cosmética socialmente responsável.

3.3 – Modelo conceptual

A Teoria do Comportamento Planeado é um dos referenciais teóricos mais utilizados com o intuito de prever a intenção de realizar um determinado comportamento (Ajzen, 1991; Maichum et al., 2016). Maichum et al. (2016) investigaram a intenção de compra dos *green products* complementando a TCP com a integração de duas variáveis adicionais: o conhecimento ambiental e a preocupação ambiental. Seguindo esta linha de investigação, o modelo conceptual proposto (figura 3), adaptado do estudo de Maichum et al. (2016), é uma extensão da TCP ao qual foram integrados dois constructos (ou variáveis) adicionais: o conhecimento sobre a RSE e a preocupação com a RSE. A decisão de complementar o modelo base da TCP com a integração das variáveis anteriormente referidas é fundamentada nos argumentos de Mohr et al. (2001) e Bhattacharya e Sen (2004). De acordo com o estudo realizado por Mohr et al. (2001), os consumidores que apresentam um nível mais elevado de conhecimento sobre a RSE tendem a responder de forma mais positiva a tais iniciativas. No que concerne à variável preocupação, a consciência dos consumidores em relação à RSE (Bhattacharya & Sen, 2004) e a importância que estes lhe atribuem (Mohr et al., 2001) são dois pré-requisitos fundamentais para que a resposta às iniciativas de responsabilidade social das empresas seja positiva.

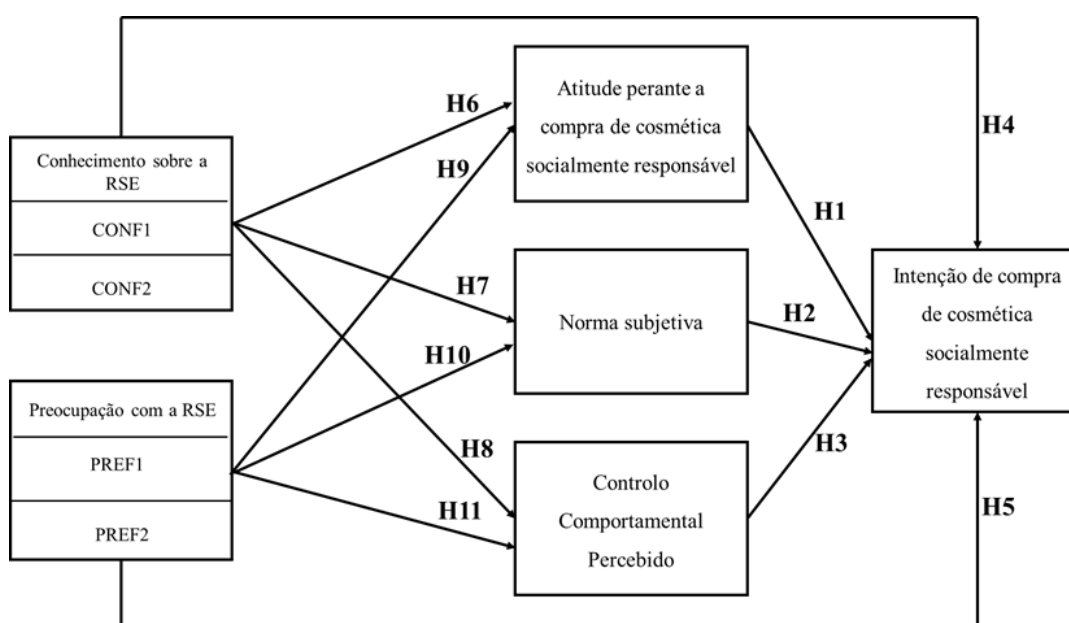


Figura 3 - Modelo Conceptual

O modelo conceptual da presente investigação (figura 3) é constituído por seis constructos (ou variáveis) devidamente fundamentados na revisão da literatura previamente apresentada (capítulo 2). A análise fatorial exploratória demonstrou que a estrutura relacional dos itens constituintes dos constructos conhecimento sobre a RSE e preocupação com a RSE é explicada por dois fatores latentes. Em consequência, o constructo do conhecimento é constituído por dois fatores. O fator 1 foi designado de CONF1 – informação obtida através dos media e da formação – uma vez que os itens que o constituem (CON3, CON5, CON6, CON7, CON8) são relativos ao conhecimento sobre a RSE proveniente da informação obtida através dos media e da formação académica/profissional. O fator 2 foi denominado de CONF2 – informação obtida através de fontes *online* – devido ao facto dos itens que o integram (CON1, CON2, CON4) serem relativos ao conhecimento sobre a RSE adquirido *online* (*sites*, *blogues*, *livros/revistas*). De igual modo, o constructo da preocupação é também constituído por dois fatores. O fator 1 foi designado de PREF1 – ação individual – dado que os itens que o constituem (PRE9, PRE10, PRE11, PRE12) incidem na preocupação com a RSE, que se reflete na ação individual dos indivíduos. Por sua vez, o fator 2 foi denominado PREF2 – necessidade de mudança – devido ao facto dos itens que o integram (PRE13, PRE14, PRE15) questionarem a opinião dos indivíduos sobre a necessidade de mudança, ao nível das políticas de cariz social, ambiental e legislativo, que irão impulsionar a RSE. Os resultados da análise fatorial exploratória serão apresentados pormenorizadamente no ponto 3.9 do presente capítulo.

O modelo conceptual proposto tem como variável dependente a intenção de compra de cosmética socialmente responsável. No caso específico da presente investigação, a intenção traduz a probabilidade de um consumidor vir a comprar cosmética socialmente responsável (Ajzen, 1991). Por sua vez, as variáveis independentes do modelo são: a atitude perante a compra de cosmética socialmente responsável, a norma subjetiva, o controlo comportamental percebido, o conhecimento sobre a RSE (CONF1 e CONF2) e a preocupação com a RSE (PREF1 e PREF2). Por último, tendo em conta o modelo proposto por Maichum et al. (2016), foi decidido analisar a influência das variáveis conhecimento e preocupação enquanto antecedentes da atitude, norma e controlo. Em seguida são apresentadas as hipóteses de investigação

que resultam das relações estabelecidas entre as variáveis do modelo proposto (figura 3).

3.3.1 – Hipóteses de investigação

No que concerne ao caso específico da presente investigação, a atitude é referente à avaliação global (favorável ou desfavorável) do indivíduo em relação à compra de cosmética socialmente responsável (Ajzen, 1991). De acordo com a TCP, quanto mais favorável for a atitude em relação ao comportamento, mais forte será a intenção do indivíduo de realizar o comportamento em questão (Ajzen, 1991). Segundo os estudos realizados por Askadilla e Krisjanti (2017) e por Hsu et al. (2017), a atitude influencia de forma positiva e significativa a intenção de compra de *green products*. Reforçando este facto, o estudo desenvolvido por Maichum et al. (2016) demonstrou que a atitude foi o preditor com maior influência na intenção de compra de *green products*. Seguindo esta linha de investigação, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A atitude perante a compra de cosmética socialmente responsável influencia de forma positiva a intenção de compra de cosmética socialmente responsável.

No âmbito da presente investigação, a norma subjetiva é referente à percepção do indivíduo relativamente à influência social que pode advir dos seus grupos de referência (família e amigos) e de certos conhecidos (a sua comunidade no geral), em relação à aprovação ou desaprovação para compra de cosmética socialmente responsável (Ajzen, 1991). De acordo com a TCP, quanto mais positiva for a percepção do indivíduo relativamente à opinião das pessoas que este considera como referência, mais forte será a intenção de realizar o comportamento em questão (Ajzen, 1991). Os estudos realizados por Askadilla e Krisjanti (2017), Hsu et al. (2017) e por Maichum et al. (2016) demonstram que a norma subjetiva influencia de forma positiva e significativa a intenção de compra de *green products*. Alicerçado nos referidos autores é definida a seguinte hipótese de investigação:

H2: A norma subjetiva influencia de forma positiva a intenção de compra de cosmética socialmente responsável.

No que concerne ao caso específico da presente investigação, o controlo comportamental percebido é relativo à avaliação que o indivíduo faz das suas capacidades individuais, dos recursos e das oportunidades que possui para a compra de cosmética socialmente responsável (Ajzen, 1991). A avaliação global dos referidos fatores reflete a facilidade ou dificuldade percebida por um indivíduo relativamente à realização do comportamento em questão (Ajzen, 1991; Sheeran et al., 2001). Importa referir que existem diversos fatores tais como o preço e a acessibilidade do produto que podem afetar o controlo do indivíduo em relação à compra de cosmética socialmente responsável.

De acordo com a TCP, quanto mais positivas forem as crenças do indivíduo e o seu controlo comportamental percebido (existência de recursos e oportunidades), mais forte será a intenção de realizar o comportamento (Ajzen, 1991; Sheeran et al., 2001). Os resultados dos estudos de Askadilla e Krisjanti (2017), Hsu et al. (2017) e de Maichum et al. (2016) demonstram que controlo comportamental percebido influencia de forma positiva e significativa a intenção de compra de *green products*. Tendo em consideração os referidos estudos, é formulada a seguinte hipótese de investigação:

H3: O controlo comportamental percebido influencia de forma positiva a intenção de compra de cosmética socialmente responsável.

Tendo por base a revisão da literatura realizada, o conhecimento sobre a RSE pode ser definido como a informação que os consumidores possuem relativamente ao conceito e às práticas de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Attalla, 2001; Mohr et al., 2001; Pomeroy & Dolnicar, 2009). O conhecimento sobre a RSE é fundamental para que os consumidores consigam distinguir, com precisão, as empresas que apresentam um comportamento responsável das que não investem esforços para incorporar a RSE nas suas práticas de negócio (Carrigan & Attalla, 2001; Mohr et al., 2001). Segundo Mohr

et al. (2001), as investigações desenvolvidas sobre a temática em estudo, indicam que a informação sobre a RSE pode ter um impacto significativo nas intenções comportamentais e na avaliação das empresas e dos seus produtos. Reforçando este facto, os resultados do estudo realizado por Mohr et al. (2001) revelam que os consumidores que apresentam um nível mais elevado de conhecimento sobre a RSE tendem a responder de forma mais positiva a tais iniciativas. O estudo realizado por Wang, Liu e Qi (2014, citado por Maichum et al., 2016) demonstrou que o conhecimento ambiental influencia de forma positiva e significativa a intenção de compra de *green products*. Seguindo esta linha de investigação e com base nos argumentos apresentados são definidas as seguintes hipóteses:

H4a: O CONF1 influencia de forma positiva a intenção de compra de cosmética socialmente responsável.

H4b: O CONF2 influencia de forma positiva a intenção de compra de cosmética socialmente responsável.

Com base na revisão da literatura realizada, a preocupação com a RSE pode ser definida como o reflexo da consciência dos consumidores em relação à temática em estudo e da importância que estes atribuem ao modo como as empresas desenvolvem a sua atividade em consonância com o respeito pelos critérios legais, sociais, ambientais e éticos contribuindo, assim, para o bem estar-social (Ayoum & Ghallab, 2017; Balderjahn et al., 2013; Bhattacharya & Sen, 2004; Mohr et al., 2001; Palihawadana et al., 2016). De acordo com Pomering e Dolnicar (2009), os resultados de vários estudos previamente realizados indicam que a intenção de compra é influenciada por critérios de RSE, se os consumidores estiverem conscientes de tais iniciativas. Reforçando este facto, os referidos autores argumentam que a consciencialização sobre a RSE é uma pré-condição fundamental para que os consumidores recompensem as empresas pelo seu comportamento ético. O estudo realizado por Maichum et al. (2016) demonstra que a preocupação ambiental influencia de forma positiva e significativa a intenção de compra de *green products*. Seguindo esta linha de investigação e com base nos argumentos apresentados, propõem-se as seguintes hipóteses:

H5a – A PREF1 influencia de forma positiva a intenção de compra de cosmética socialmente responsável.

H5b – A PREF2 influencia de forma positiva a intenção de compra de cosmética socialmente responsável.

De acordo com Ajzen (1985), o conhecimento do indivíduo é um recurso fundamental para que este realize, com sucesso, um determinado comportamento. Fishbein e Ajzen (2011, citado por Groening et al., 2018) referem que os valores do indivíduo e o seu conhecimento são a base das crenças comportamentais, normativas e de controlo. Tal como referido anteriormente, as crenças supracitadas resultam na formação da atitude face ao comportamento, na norma subjetiva e no controlo comportamental percebido, respetivamente (Ajzen, 1991). Segundo o estudo realizado por Maichum et al. (2016), o conhecimento ambiental influencia de forma positiva e significativa a atitude perante a compra de *green products*, a norma subjetiva e o controlo comportamental percebido. Seguindo esta linha de investigação e com base nos argumentos apresentados são definidas as seguintes hipóteses:

H6a: O CONF1 influencia de forma positiva a atitude perante a compra de cosmética socialmente responsável.

H6b: O CONF2 influencia de forma positiva a atitude perante a compra de cosmética socialmente responsável.

H7a: O CONF1 influencia de forma positiva a norma subjetiva.

H7b: O CONF2 influencia de forma positiva a norma subjetiva.

H8a: O CONF1 influencia de forma positiva o controlo comportamental percebido.

H8b: O CONF2 influencia de forma positiva o controlo comportamental percebido.

Segundo Bhattacharya e Sen (2004), a consciencialização dos consumidores em relação às ações de responsabilidade social desenvolvidas por uma determinada empresa é um pré-requisito e uma condição necessária para que a resposta a tais iniciativas seja favorável. Chu e Lin (2013) evidenciam que a importância que os consumidores atribuem à RSE tende a ser um referencial na avaliação do

comportamento das empresas. Em consonância com os argumentos de Bhattacharya e Sen (2004), Chu e Lin (2001) e Mohr et al. (2001), é possível presumir que as crenças em relação à RSE são influenciadas pela consciência social e ética do indivíduo e pela importância que este atribui a tais questões. O estudo realizado por Maichum et al. (2016) demonstrou que a preocupação ambiental influencia de forma positiva e significativa a atitude perante a compra de *green products* e o controlo comportamental percebido. Por sua vez, o estudo da autoria de Paul, Modi e Patel (2016) revelou que a preocupação ambiental influencia de forma positiva e significativa a norma subjetiva. Seguindo esta linha de investigação e com base nos argumentos apresentados são definidas as seguintes hipóteses:

H9a: A PREF1 influencia de forma positiva a atitude perante a compra de cosmética socialmente responsável.

H9b: A PREF2 influencia de forma positiva a atitude perante a compra de cosmética socialmente responsável.

H10a: A PREF1 influencia de forma positiva a norma subjetiva.

H10b: A PREF2 influencia de forma positiva a norma subjetiva.

H11a: A PREF1 influencia de forma positiva o controlo comportamental percebido.

H11b: A PREF2 influencia de forma positiva o controlo comportamental percebido.

3.4 – Procedimento

Após definir o tema da investigação, concluir a revisão da literatura e apresentar o modelo conceptual é necessário definir o tipo de pesquisa a seguir. A presente investigação pretende explorar um tema pouco estudado no contexto português e, por este motivo, assume um carácter exploratório. No que concerne ao método escolhido, optou-se por uma metodologia quantitativa com recurso a um questionário (Malhotra & Birks, 2007). No âmbito da presente investigação, a escolha do questionário justifica-se pela facilidade da recolha dos dados, a custos reduzidos e por economizar o tempo do investigador, uma vez que este foi preenchido pelos próprios inquiridos (Freixo, 2018; Malhotra, 2006).

A recolha dos dados da presente investigação foi realizada tendo por base um questionário *online* (anexo 1), elaborado com recurso à ferramenta eletrónica *Google Forms*. A escolha da referida ferramenta justifica-se por proporcionar a celeridade da recolha dos dados, assim como, pela sua acessibilidade e facilidade de utilização, tanto para o investigador como para os inquiridos. Antes de iniciar a fase de recolha dos dados do estudo real, o questionário foi submetido a um pré-teste. O pré-teste ao questionário consiste num conjunto de verificações prévias com o principal objetivo de identificar e eliminar problemas ou dificuldades que os inquiridos possam vir a enfrentar na fase de resposta do estudo real (Malhotra, 2006). De acordo com Malhotra (2006), é fundamental que os indivíduos que irão realizar o pré-teste sejam extraídos da população alvo do estudo.

No que concerne ao caso específico da presente investigação, o pré-teste ao questionário foi realizado *online* com recurso à plataforma *Google Forms*, de 29 de março a 1 de abril de 2019, junto de 7 indivíduos (6 do género feminino e 1 do género masculino) pertencentes à Geração *Millennial* e parte integrante dos contactos pessoais da investigadora. A hiperligação de acesso ao questionário foi enviada através do correio eletrónico e da rede social *Facebook*. Nesta fase, foi solicitado que os inquiridos respondessem ao questionário e que realizassem uma avaliação global do mesmo, indicando se enfrentaram dificuldades na interpretação ou na resposta de alguma questão. Visto ser crucial observar presencialmente as reações e as atitudes dos inquiridos, nesta fase de verificação do instrumento de recolha de dados (Malhotra, 2006), a maioria dos pré-testes (ou seja 4) foram realizados na presença da investigadora.

O *feedback* (qualitativo) dos inquiridos, no geral, revelou-se positivo. No entanto, verificou-se que existia necessidade de realizar ligeiras alterações no questionário, nomeadamente nas divisórias, dado que, a designação norma subjetiva gerou alguma dificuldade de interpretação junto dos participantes. Assim, no questionário final a referida divisória passou a ser designada de influência social (anexo 1). Importa destacar que o tempo médio de resposta ao questionário era de 8 a 12 minutos.

A fase de recolha dos dados decorreu de 10 de abril a 28 de maio de 2019. No que concerne à estratégia de recolha dos dados, o questionário foi enviado através do

correio eletrónico e da rede social *Facebook*, acompanhado de uma mensagem explicativa da presente investigação e que solicitava o seu preenchimento. É crucial salientar que foi garantido aos inquiridos que a informação fornecida é estritamente anónima e confidencial destinando-se a fins académicos. Com o intuito de auxiliar os inquiridos no preenchimento do questionário, caso surgisse alguma dúvida, foi disponibilizado o endereço de *email* da responsável pela investigação. Por fim, depois de explicar o estudo e o seu objetivo, foi questionado aos participantes se aceitavam responder ao questionário (anexo 1). Tal questão tinha como finalidade obter consentimento para se proceder à análise dos dados.

No anexo 1 é possível consultar o questionário utilizado na presente investigação que se encontra dividido em três partes. A primeira diz respeito à apresentação do estudo e a segunda é relativa às questões que permitiram realizar a caracterização sociodemográfica da amostra. Por fim, na terceira parte está presente o questionário, constituído por vinte e oito questões relativas aos seis constructos que integram o modelo conceptual apresentado anteriormente.

3.5 – População alvo e processo de seleção da amostra

O conceito de população é referente ao conjunto total dos elementos que podem ser agregáveis e sobre os quais o investigador apresenta interesse em generalizar (Marôco, 2014).

A população alvo deste estudo engloba os indivíduos pertencentes à Geração *Millennial*, residentes em Portugal. A escolha da presente população é justificada por três fatores. Primeiro, a Geração *Millennial* representa a parcela da população que tem contribuído ativamente para o crescimento do consumo de produtos cosméticos em Portugal (Nunes, 2018). Segundo, e de acordo com os estudos já realizados, os *Millennials* apresentam um poder de compra cada vez mais significativo (Barton et al., 2012). Embora os membros mais novos da geração em estudo ainda se encontrem dependentes dos pais, a nível económico, os mais velhos estão prestes a atingir o pico dos seus gastos de consumo (Barton et al., 2012). O presente facto é, em grande parte, devido aos atrasos nas designadas “decisões adultas” (Harrington et al., 2015), uma vez que até próximo dos 32 anos, os consumidores em estudo encontram-se numa fase

da vida em que não detêm encargos familiares significativos (Arnett, 2000, citado por Harrington et al., 2015). Terceiro, os *Millennials* são frequentemente caracterizados por serem os principais influenciadores dos hábitos de consumo das suas gerações antecessoras (Barton et al., 2014).

Na presente investigação foi considerado o intervalo de nascimento da Geração *Millennial* indicado por Bedard e Tolmie (2018) (1980 – 2000). A escolha do referido intervalo justifica-se pelo facto de se considerar que os jovens nascidos depois do ano 2000 já pertencem à Geração Z (geração sucessora dos *Millennials*).

De acordo com Freixo (2018, p. 210), “uma amostra é constituída por um conjunto de sujeitos retirados de uma população (...)”. A presente investigação foi realizada com base numa amostra não probabilística por conveniência. A escolha do referido método de amostragem justifica-se pela facilidade em estabelecer contacto com a população em estudo e pela simplicidade e celeridade da recolha dos dados (Marôco, 2014).

3.6 – Procedimento de análise dos dados

Após concluir a fase de recolha dos dados, procedeu-se à transferência da informação reunida diretamente do *Google Forms* para o programa *Excel*. O próximo passo compreendeu a codificação dos dados e a sua introdução no programa de análise estatística *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS, versão 25). O tratamento dos dados recolhidos foi realizado com recurso a estatística descritiva e inferencial. No capítulo seguinte (capítulo 4) irá proceder-se à apresentação das técnicas estatísticas utilizadas e dos resultados obtidos.

3.7 – Caracterização da amostra

Com o intuito de proceder à caracterização sociodemográfica da amostra foram solicitadas as seguintes informações: género, idade, escolaridade, residência, estatuto ocupacional, rendimento mensal disponível e o local de preferência para a compra de produtos cosméticos. Importa ainda referir que não se verificou a existência de valores

omissos representativos da ausência de resposta em nenhuma das questões relativas à caracterização sociodemográfica (anexo 2 – tabelas 1, 3 e 9).

A amostra é constituída por 193 indivíduos, 60,1% do género feminino (n=116) e 39,9% do género masculino (n=77) (anexo 2 – tabela 4), com idades compreendidas entre os 19 e os 30 anos (M=23,23; DP= 2,576) (anexo 2 – tabela 1). Importa destacar que a moda da idade dos inquiridos é 24 anos (19,2%) (anexo 2 – tabela 2).

No que concerne à escolaridade, é possível constatar que a grande maioria dos inquiridos possui formação académica superior. Neste contexto, a licenciatura representa 44,6% da formação dos inquiridos, o mestrado 15,0% e a pós-graduação/especialização 9,8%. Verificou-se também que o ensino secundário (12º ano) ou formação equivalente representa 27,5% da formação dos inquiridos enquanto o ensino básico (9º ano) representa somente 2,1%. Por último, 1,0% dos inquiridos não se identificaram com nenhuma das categorias previamente definidas e, por conseguinte, indicaram outra situação (anexo 2 – tabela 5).

No que diz respeito à residência, a maioria dos inquiridos (47,2%) reside num meio urbano. Por sua vez, 31,1% dos inquiridos residem num meio rural e 21,8% num meio semi-urbano (anexo 2 – tabela 6).

Relativamente ao estatuto ocupacional, a maioria dos indivíduos que constitui a amostra são estudantes (53,4%). É também crucial referir que 30,6% dos inquiridos trabalham e 14,0% são trabalhadores-estudantes. Por fim, 2,1% dos inquiridos não se identificaram com nenhuma das categorias previamente definidas e, em consequência, referiram outra situação (anexo 2 – tabela 7).

Quanto ao rendimento mensal disponível, verifica-se que a ligeira maioria dos inquiridos (45,1%) usufrui de menos de 500€ mensais. Por sua vez, 40,9% dos inquiridos afirmam que o seu rendimento mensal está entre os 500€ e os 1000€ e apenas 14,0% referiram que desfrutam de mais de 1000€ (anexo 2 – tabela 8).

Relativamente ao local de preferência para a compra de produtos cosméticos, mais de metade dos inquiridos (64,2%) fazem compras em grandes superfícies comerciais. Por sua vez, 26,4% dos inquiridos compram cosméticos, preferencialmente, em lojas da especialidade, 8,3% *online* e somente 1,0% em feiras e mercados locais (anexo 2 – tabela 10).

3.8 – Instrumentos

O questionário foi o instrumento selecionado com o intuito de realizar a recolha dos dados da presente investigação. A elaboração do questionário foi baseada no modelo conceptual proposto.

3.8.1 – Constructos

Os itens relativos aos constructos (ou variáveis) que constituem o modelo conceptual, anteriormente apresentado, foram mensurados tendo por base uma escala de *Likert* de cinco níveis (1 – discordo totalmente a 5 – concordo totalmente) (anexo 1). A escolha da referida escala é justificada por dois fatores. Primeiro, esta permite que os inquiridos indiquem o grau de discordância ou concordância que melhor traduz a sua opinião, relativamente à questão apresentada (Freixo, 2018). O segundo fator deve-se ao facto da referida escala ter sido a elegida pelos autores (Maichum et al., 2016) do artigo do qual foram adaptadas a maioria das questões que constituem o questionário utilizado neste estudo.

Os itens que constituem os constructos do modelo conceptual foram traduzidos da língua inglesa existindo necessidade de adaptar a sua linguagem original ao contexto português. Este facto justifica o motivo de, por vezes, existirem ligeiras discrepâncias entre a linguagem utilizada no artigo que apresenta o item original e a presente investigação. Importa referir que as questões relativas à caracterização sociodemográfica foram elaboradas pela investigadora. De seguida, apresentam-se, detalhadamente, todos os itens relativos aos seis constructos, assim como, a respetiva referência bibliográfica.

No que concerne ao constructo do conhecimento sobre a RSE, importa destacar que os itens CON5, CON6, CON7 e CON8 foram elaborados pela investigadora com base na informação presente nos artigos de Alonso-Almeida e Llach (2018) e Ashton et al. (2017). A formulação dos referidos itens justifica-se pela necessidade de compreender se, à semelhança do que já se começa a verificar em alguns países, no contexto português a RSE se encontra presente no meio académico e profissional e se fez parte do percurso de formação dos inquiridos.

Constructo	Itens	Referência
Conhecimento sobre a RSE	CON1 – Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas em sites de organismos promotores da temática	Adaptado de Niankara e Zoungrana (2018)
	CON2 – Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas em blogues dedicados à temática	
	CON3 – Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas em programas televisivos que abordem a temática	
	CON4 – Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas em livros/revistas que abordem a temática	
	CON5 – Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas assistindo a debates e palestras sobre a temática	Elaborados pela investigadora tendo por base os artigos de Alonso-Almeida e Llach (2018) e Ashton et al. (2017)
	CON6 – Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas participando em ações promotoras da temática no âmbito escolar/académico	
	CON7 – Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas participando em ações promotoras da temática no âmbito profissional	
	CON8 – A responsabilidade social das empresas fez parte do meu percurso de formação	

Tabela 1 - Itens constituintes do constructo conhecimento sobre a RSE

Constructo	Itens	Referência
Preocupação com a RSE	PRE9 – Adquiro preferencialmente marcas de cosmética que apresentam símbolo de reciclagem	Adaptado de Smith e Brower (2012)
	PRE10 – Adquiro preferencialmente marcas de cosmética que dispõem de informação no rótulo sobre o seu impacto ambiental	
	PRE11 – Adquiro preferencialmente marcas de cosmética que incluem o símbolo do comércio justo	Adaptado de Balderjahn et al. (2013)
	PRE12 – Adquiro preferencialmente marcas de cosmética onde os direitos dos trabalhadores são respeitados	
	PRE13 – Considero importante alterar políticas de mudança social impulsionadoras da responsabilidade social das empresas	Adaptado de Maichum et al. (2016)
	PRE14 – Considero importante alterar políticas de mudança ambiental impulsionadoras da responsabilidade social das empresas	
	PRE15 – Considero importante alterar políticas de mudança legislativa impulsionadoras da responsabilidade social das empresas	Adaptado de Palihawadana et al. (2016)

Tabela 2 - Itens constituintes do constructo preocupação com a RSE

Constructo	Itens	Referência
Atitude perante a compra de cosmética socialmente responsável	AT16 – Penso que a aquisição de cosmética socialmente responsável é boa ideia	Adaptado de Maichum et al. (2016)
	AT17 – Penso que a aquisição de cosmética socialmente responsável é benéfico	
	AT18 – Penso que a aquisição de cosmética socialmente responsável não constitui qualquer risco	

Tabela 3 - Itens constituintes do constructo atitude perante a compra de cosmética socialmente responsável

Constructo	Itens	Referência
Norma subjetiva	NO19 – A minha família é de opinião que eu adquira preferencialmente cosmética socialmente responsável	Adaptado de Maichum et al. (2016)
	NO20 – Os meus amigos são de opinião que eu adquira preferencialmente cosmética socialmente responsável	
	NO21 – A minha comunidade tem a expectativa que eu adquira preferencialmente cosmética socialmente responsável	

Tabela 4 - Itens constituintes do constructo norma subjetiva

Constructo	Itens	Referência
Controlo comportamental percebido	CO22 – Acredito que posso comprar preferencialmente cosmética socialmente responsável	Adaptado de Maichum et al. (2016)
	CO23 – Vejo-me capaz de vir a adquirir cosmética socialmente responsável	
	CO24 – Disponho de recursos, tempo e vontade para adquirir cosmética socialmente responsável	
	CO25 – São-me dadas oportunidades para adquirir cosméticos que incorporem a responsabilidade social das empresas	

Tabela 5 - Itens constituintes do constructo controlo comportamental percebido

Constructo	Itens	Referência
Intenção de compra de cosmética socialmente responsável	INT26 – Tenciono vir a comprar cosmética socialmente responsável porque isso é benéfico	Adaptado de Maichum et al. (2016)
	INT27 – Tenciono comprar sempre que possível cosmética socialmente responsável	
	INT28 – Tenciono privilegiar a compra de cosmética socialmente responsável	

Tabela 6 - Itens constituintes do constructo intenção de compra de cosmética socialmente responsável

3.9 – Análise fatorial exploratória

Para testar a validade dos constructos constituintes do modelo conceptual recorreu-se à análise fatorial exploratória (AFE) com extração de fatores pelo método das componentes principais, seguida de uma rotação ortogonal *Varimax*. A realização da referida análise justifica-se pelo facto dos instrumentos terem sido traduzidos e adaptados a partir da sua versão original e, deste modo, considerou-se necessário testá-los junto da amostra de jovens portugueses em estudo.

Segundo Pestana e Gageiro (2014), a primeira etapa da análise fatorial consiste em verificar se os dados se adequam à análise e se existe correlação entre as variáveis. A Medida de Adequação da Amostragem de *Kaiser-Meyer-Olkin* (comumente designada de KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett* são procedimentos estatísticos que possibilitam avaliar a adequação da análise fatorial e a qualidade da correlação entre as variáveis, respetivamente (Pestana & Gageiro, 2014). Os valores do KMO variam entre 0 e 1, considerando-se 0,5 o valor mínimo de referência para que seja possível realizar a análise fatorial (Pestana & Gageiro, 2014). No teste de *Bartlett* é necessário obter um nível de significância inferior a 0,05 ($p < 0,05$), de modo a que seja possível rejeitar a hipótese nula ($H_0: \prod = 1$ vs. $H_a: \prod \neq 1$) e concluir que as variáveis estão significativamente correlacionadas (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

Após avaliar a correlação entre as variáveis, é necessário determinar o número de fatores a reter (Pestana & Gageiro, 2014). A retenção de fatores foi realizada tendo por base dois dos critérios recomendados por Hair et al. (2010): o critério de Kaiser e o critério da percentagem de variância explicada. De acordo com o critério de Kaiser, devem reter-se os fatores que apresentam valores próprios (*eigenvalues*) iguais ou superiores a 1 (Hair et al., 2010). Por sua vez, segundo o critério da percentagem de variância explicada devem reter-se os fatores que explicam, pelo menos, 60% da variância total das variáveis originais (Hair et al., 2010). Se tal facto não se verificar, é necessário proceder à extração de fatores que permitam alcançar o valor de referência (60%) (Malhotra & Birks, 2007).

Com o intuito de facilitar a interpretação dos fatores retidos, procedeu-se à utilização do método de rotação ortogonal *Varimax* (Pestana & Gageiro, 2014).

A avaliação dos itens foi realizada através da análise dos valores relativos às communalidades e aos pesos fatoriais. De acordo com Hair et al. (2010), o valor das communalidades e dos pesos fatoriais não deve ser inferior a 0,50 e 0,70, respetivamente.

3.9.1 – Resultados da análise fatorial

Inicialmente, considerou-se relevante avaliar a correlação entre todos os constructos (ou variáveis) constituintes do modelo conceptual. O KMO providenciou um valor médio (0,734) relativo à adequação da AFE aos dados (Pestana & Gageiro, 2014) e a significância do teste de *Bartlett* ($p = 0,000 < 0,05$) permitiu concluir que todas as variáveis do modelo conceptual estão significativamente correlacionadas (anexo 2 – tabela 11). Os referidos valores sustentam a possibilidade de se prosseguir com a AFE.

Importa destacar que a AFE revelou a unidimensionalidade dos constructos atitude, norma, controlo e intenção confirmando, assim, a estrutura original do modelo TCP desenvolvido por Ajzen (1991). Por sua vez, a AFE demonstrou a dimensionalidade dos constructos conhecimento sobre a RSE e preocupação com a RSE. Deste modo, os resultados dos referidos constructos serão analisados detalhadamente.

3.9.2 – Constructo conhecimento sobre a RSE

De acordo com os critérios recomendados por Hair et al. (2010), a estrutura relacional dos itens que constituem o constructo conhecimento sobre a RSE é explicada por dois fatores latentes, demonstrando a dimensionalidade do constructo. Na globalidade, os fatores retidos explicam 60,27% da variância total (anexo 2 – tabela 12). No primeiro fator saturam os itens CON3, CON5, CON6, CON7 e CON8 (anexo 2 – tabela 12). É crucial salientar que os itens CON6, CON7 e CON8 apresentam pesos fatoriais elevados e superiores ao valor de referência (0,70) (Hair et al., 2010) (anexo 2 – tabela 12). Embora os itens CON3 e CON5 apresentem pesos fatoriais inferiores a 0,70, de acordo com Pestana e Gageiro (2014), pesos iguais ou superiores a 0,50 já são considerados significativos pois são responsáveis por, pelo menos, 25% da variância

(anexo 2 – tabela 12). No segundo fator saturam os itens CON1, CON2 e CON4 (anexo 2 – tabela 12). Enquanto os itens CON1 e CON2 apresentam pesos fatoriais elevados (superiores a 0,70), o item CON4 apresenta um peso fatorial mais baixo (inferior a 0,70) mas que, em consonância com Pestana e Gageiro (2014), é considerado significativo (anexo 2 – tabela 12).

O primeiro fator, denominado de CONF1 – informação obtida através dos media e da formação, explica 45,59% da variância total (anexo 2 – tabela 12). Por sua vez, o segundo fator, denominado CONF2 – informação obtida através de fontes *online*, explica 14,68% da variância total (anexo 2 – tabela 12). É de notar que o item CON4, embora apresente uma saturação mais elevada no fator CONF2 (0,563), também satura no fator CONF1 (0,536) (anexo 2 – tabela 12). Tal facto reflete que a informação sobre a RSE proveniente de livros/revistas pode ser obtida através dos media e da formação (CONF1) mas também pode ser consultada através de fontes *online*.

No que concerne às comunalidades, importa destacar que à exceção do item CON3, os restantes itens apresentam valores superiores ao valor de referência (0,50) indicado por Hair et al. (2010) (anexo 2 – tabela 12). No entanto, de acordo com Harman (1967), se uma variável explicar pelo menos 3% da variância não deverá ser eliminada. Este facto sustenta a decisão de não excluir o item CON3 uma vez que este apresenta uma comunalidade de 0,380 (anexo 2 – tabela 12).

3.9.3 – Constructo preocupação com a RSE

Com recurso ao critério de Kaiser e ao critério da percentagem da variância explicada, foi possível concluir que a estrutura relacional dos itens que constituem o constructo preocupação com a RSE é explicada por dois fatores latentes, revelando a dimensionalidade do constructo (anexo 2 – tabela 13). Na globalidade, os fatores retidos explicam 74,39% da variância total (ver anexo 2 – tabela 13). No primeiro fator saturam os itens PRE9, PRE10, PRE11 e PRE12 (anexo 2 – tabela 13). Destaca-se o facto de todos os itens apresentarem pesos fatoriais elevados e superiores ao valor de referência (0,70) (Hair et al., 2010) (anexo 2 – tabela 13). No segundo fator saturam

os itens PRE13, PRE14 e PRE15. Importa referir que todos os itens apresentam pesos fatoriais bastante elevados e superiores a 0,70 (anexo 2 – tabela 13).

O primeiro fator, designado de PREF1 – ação individual, explica 44,36% da variância total (anexo 2 – tabela 13). Por sua vez, o segundo fator, denominado PREF2 – necessidade de mudança, explica 30,03% da variância total (anexo 2 – tabela 13).

Relativamente às comunalidades, importa referir que todos os itens apresentam valores elevados e superiores a 0,50 (anexo 2 – tabela 13).

3.10 – Análise da consistência interna

A análise da consistência interna das escalas foi realizada com recurso ao *alpha de Cronbach* e à estatística item-total.

3.10.1 – *Alpha de Cronbach*

O *alpha de Cronbach* (α) permite aferir a fiabilidade das escalas (Maroco & Garcia-Marques, 2006). O α varia entre 0 e 1, considerando-se, de um modo geral, que uma escala apresenta fiabilidade apropriada se o α for pelo menos 0,70 (Nunnally, 1978, citado por Maroco & Garcia-Marques, 2006). A tabela 7 apresenta os valores do α das escalas da presente investigação. Os valores em questão, superiores ao valor de referência (0,70), demonstram que todas as escalas apresentam fiabilidade apropriada.

Escala	α
CONF1	0,793
CONF2	0,701
PREF1	0,843
PREF2	0,893
AT	0,761
NO	0,783
CO	0,814
INT	0,936

Tabela 7 - Valores do *alpha de Cronbach*

3.10.2 – Estatística item-total

A estatística item-total “ (...) apresenta o efeito da remoção de cada um dos itens no total da escala” (Maroco & Garcia-Marques, 2006, p. 83). Através da análise conjunta dos valores da correlação item-total e do α se o item for excluído, é possível compreender a qualidade dos itens e o seu contributo para a consistência interna da escala (Maroco & Garcia-Marques, 2006). A correlação item-total assume especial relevância nesta análise e, em geral, o seu valor de referência é 0,50 (Marôco, 2014). Valores superiores a 0,50 indicam que a correlação é forte (Marôco, 2014) e que o item está significativamente correlacionado com o total da escala (Maroco & Garcia-Marques, 2006).

No que concerne ao caso da presente dissertação, é possível concluir que todos os itens constituintes das escalas PREF1 (anexo 2 – tabela 16), PREF2 (anexo 2 – tabela 17), NO (anexo 2 – tabela 19), CO (anexo 2 – tabela 20) e INT (anexo 2 – tabela 21) apresentam uma correlação item-total superior ao valor de referência (0,50).

Relativamente à correlação item-total da escala CONF1 (anexo 2 – tabela 14), verifica-se que, à exceção do item CON3 (0,429), a correlação dos restantes itens é superior a 0,50. Apesar do referido item apresentar uma correlação item-total inferior a 0,50 e da sua remoção conferir um ligeiro aumento do α da escala (de 0,793 para 0,796), decidiu-se não o excluir. Em consonância com os argumentos de Maroco e Garcia-Marques (2006), a exclusão de um item é uma decisão que requer a ponderação de dois critérios, ou seja, o ponto de vista estatístico e a relevância do item. Teoricamente, o item CON3 é relevante para a análise do conhecimento dos inquiridos, em relação à RSE, e a informação que este questiona não é abordada por nenhum outro item do constructo conhecimento. Importa destacar que a presente decisão é também devida ao facto do referido item apresentar a média mais elevada ($M = 2,77$) e o menor desvio padrão ($DP = 1,109$) da escala CONF1 (anexo 2 – tabela 22).

Relativamente à correlação item-total da escala CONF2 (anexo 2 – tabela 15), o item CON2 apresenta uma correlação superior a 0,50 enquanto os itens CON1 (0,491) e CON4 (0,471) apresentam valores ligeiramente inferiores. No entanto, decidiu-se não excluir os referidos itens uma vez que a sua remoção diminuiria o α da escala (anexo 2 – tabela 15).

No que concerne à correlação item-total da escala AT (anexo 2 – tabela 18), verifica-se que, à exceção do item AT18, a correlação dos restantes itens é superior a 0,50. Embora o item AT18 apresente uma correlação item-total (0,452) inferior a 0,50 e da sua remoção permitir um aumento significativo do α da escala (de 0,761 para 0,882) decidiu-se não o excluir. Este facto encontra os seus fundamentos na relevância do item (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Em consonância com a revisão da literatura realizada, os riscos para a saúde humana e para o ambiente representados pela indústria cosmética são um dos principais motivos que levam os consumidores a procurar produtos alternativos aos cosméticos convencionais (Liobikienè & Bernatonienè, 2017; Ma et al., 2018). Seguindo esta linha de pensamento, o item AT18 assume especial relevância para compreender se os inquiridos apresentam uma atitude favorável ou desfavorável perante a compra de cosmética socialmente responsável.

4 – RESULTADOS

4.1 – Introdução

O presente capítulo é dedicado à apresentação dos resultados do estudo empírico realizado. Inicialmente, é apresentada a análise descritiva das escalas com base nos valores da média e do desvio padrão.

Com o intuito de comparar as médias das variáveis em estudo, em função das características sociodemográficas recorreu-se ao teste *t-Student* (para o género) e à *ANOVA* (para a escolaridade, estatuto ocupacional e rendimento mensal disponível). Contrariamente ao esperado, só se verificaram diferenças estatisticamente significativas na variável INT (intenção de compra de cosmética socialmente responsável) e em função do género. No que concerne a esta análise, decidiu-se apresentar somente os resultados significativos do ponto de vista estatístico. Posteriormente, é apresentada a análise correlacional das variáveis em estudo. A finalizar o capítulo, são apresentados os resultados das regressões lineares múltiplas realizadas com o intuito de efetuar a verificação das hipóteses do estudo.

4.2– Análise descritiva das escalas

À semelhança do procedimento adotado no estudo de Maichum et al. (2016), na presente investigação a análise descritiva das escalas foi realizada com base nos valores da média e do desvio padrão. Importa ainda referir que não se verificou a existência de valores omissos representativos da ausência de resposta em nenhuma das escalas.

4.2.1 – Conhecimento sobre a RSE (CONF1 e CONF2)

Na globalidade, os valores da média das escalas CONF1 – informação obtida através dos media e da formação – (anexo 2 – tabela 22) e CONF2 – informação obtida através de fontes *online* – (anexo 2 – tabela 23) revelam que as respostas dos inquiridos coincidem com o nível 2 da escala de *Likert* (“discordo”). Este facto reflete que os *Millennials* portugueses inquiridos apresentam um conhecimento limitado em relação à RSE.

Analisando a média individual de cada um dos itens que constituem as escalas CONF1 e CONF2 conclui-se que, apesar de limitado, o conhecimento dos inquiridos em relação à RSE provém essencialmente dos *sites* de organismos promotores da temática (item CON1; $M = 2,89$), seguido dos blogues (item CON2; $M = 2,82$) (anexo 2 – tabela 23) e dos programas televisivos (item CON3; $M = 2,77$) (anexo 2 – tabela 22). Importa destacar que o item CON3 ($DP = 1,109$) e o item CON1 ($DP = 1,019$) apresentam os valores mais baixos do desvio padrão da escala CONF1 (anexo 2 – tabela 22) e CONF2 (anexo 2 – tabela 23), respetivamente. Tal questão demonstra uma menor variabilidade nas respostas.

4.2.2 – Preocupação com a RSE (PREF1 e PREF2)

A análise global da média da escala PREF1 – ação individual – revela que as respostas dos inquiridos coincidem com o nível 3 da escala de *Likert* (“não concordo nem discordo”) (anexo 2 – tabela 24). Por sua vez, os valores da média da escala PREF2 – necessidade de mudança – demonstram que as respostas dos inquiridos coincidem com o nível 4 da escala de *Likert* (“concordo”) (anexo 2 – tabela 25). Em consonância com vários estudos realizados (ex: Mohr et al., 2001), os resultados obtidos apontam para uma discrepância entre a preocupação dos inquiridos na “teoria” e o reflexo da sua preocupação na ação individual. Reforçando esta questão, é crucial salientar que a média da escala PREF2 evidencia que os inquiridos são de facto preocupados com a RSE (anexo 2 – tabela 25). No entanto, a média global da escala PREF1 revela que as questões relacionadas com a responsabilidade social das empresas ainda não são um critério amplamente valorizado na decisão de compra de produtos cosméticos (anexo 2 – tabela 24).

Na escala PREF1, o item PRE9 (“adquiro preferencialmente marcas de cosmética que apresentam símbolo de reciclagem”) registou a média mais elevada ($M = 3,30$) (anexo 2 – tabela 24). No que concerne à escala PREF2, o item PRE14 (“considero importante alterar políticas de mudança ambiental impulsionadoras da responsabilidade social das empresas”) foi o que o registou a média mais elevada ($M = 4,35$) e o valor mais baixo de desvio padrão ($DP = ,784$), indicando uma menor

variabilidade nas respostas (anexo 2 – tabela 25). Este facto reflete que os *Millennials* portugueses inquiridos atribuem, em média, maior relevância aos critérios ambientais.

4.2.3 – Atitude perante a compra de cosmética socialmente responsável (AT)

No geral, a análise da média dos itens que constituem a escala AT revela que as respostas dos inquiridos coincidem com o nível 4 da escala de *Likert* (“concordo”) (anexo 2 – tabela 26). Este facto indica que os *Millennials* portugueses inquiridos apresentam uma atitude favorável perante a compra de cosmética socialmente responsável. Reforçando este facto, é crucial salientar que o item AT16 (“penso que a aquisição de cosmética socialmente responsável é boa ideia”) registou a média mais elevada ($M = 4,34$) e o valor mais baixo do desvio padrão ($DP = ,727$), o que indica uma menor variabilidade nas respostas (anexo 2 – tabela 26).

4.2.4 – Norma subjetiva (NO)

Os valores da média dos itens que integram a escala NO demonstram que as respostas dos inquiridos coincidem com o nível 3 da escala de *Likert* (“não concordo nem discordo”) (anexo 2 – tabela 27). Os resultados obtidos evidenciam que os *Millennials* portugueses inquiridos apresentam uma perceção moderada sobre a opinião da família, dos amigos e da comunidade, no que respeita à compra de cosmética socialmente responsável. É de notar que o item NO20 (“os meus amigos são de opinião que eu adquira preferencialmente cosmética socialmente responsável”) registou a média mais elevada da escala ($M = 3,24$) (anexo 2 – tabela 27). Este facto revela que a opinião dos amigos tende a ser a que mais influencia a decisão de compra de cosmética socialmente responsável. No que concerne aos valores do desvio padrão, o item NO21 (“a minha comunidade tem a expectativa que eu adquira preferencialmente cosmética socialmente responsável”) registou o valor mais baixo ($DP = 1,027$), indicando uma menor variabilidade nas respostas (anexo 2 – tabela 27).

4.2.5 – Controlo comportamental percebido (CO)

A média global da escala CO (anexo 2 – tabela 28) revela que as respostas dos inquiridos se encontram relativamente próximas do nível 4 da escala de *Likert* (“concordo”). É de notar que o item CO23 (“vejo-me capaz de vir a adquirir cosmética socialmente responsável”) registou a média mais elevada da escala ($M = 4,14$) e o valor mais baixo do desvio padrão ($DP = ,768$), indicando uma menor variabilidade nas respostas (anexo 2 – tabela 28). Este facto reflete que as crenças de controlo dos inquiridos, em relação à compra de cosmética socialmente responsável, são positivas. Por sua vez, o item CO25 (“são me dadas oportunidades para adquirir cosméticos que incorporem a responsabilidade social das empresas”) registou a média mais baixa da escala ($M = 3,39$) (anexo 2 – tabela 28). Esta questão denota que os inquiridos apresentam uma perceção moderada em relação à existência de oportunidades que lhes permitem adquirir cosmética socialmente responsável. Em suma, destaca-se que quanto mais positivas forem as crenças do indivíduo e o seu controlo comportamental percebido (existência de recursos e oportunidades), mais favorável será a intenção de realizar o comportamento. Na globalidade, os resultados obtidos revelam que os *Millennials* portugueses inquiridos apresentam um nível de controlo positivo em relação à compra de cosmética socialmente responsável.

4.2.6 – Intenção de compra de cosmética socialmente responsável (INT)

A média global da escala INT evidencia que as respostas dos inquiridos coincidem com o nível 4 da escala de *Likert* (“concordo”) (anexo 2 – tabela 29). Os resultados obtidos indicam que os *Millennials* portugueses inquiridos demonstram uma forte intenção de vir a comprar cosmética socialmente responsável. Reforçando este facto, é crucial salientar que os itens INT26 (“tenciono vir a comprar cosmética socialmente responsável porque isso é benéfico”) e INT28 (“tenciono privilegiar a compra de cosmética socialmente responsável”) registaram a média mais elevada da escala (ambos com $M = 4,04$) (anexo 2 – tabela 29). Por sua vez, o item INT27 (“tenciono comprar sempre que possível cosmética socialmente responsável”) registou

o valor mais baixo do desvio padrão (DP =,859), indicando uma menor variabilidade nas respostas (anexo 2 – tabela 29).

4.3– Teste *t-Student* para amostras independentes

Com o intuito de comparar as médias das variáveis em estudo, em função do género, recorreu-se ao teste *t-Student* para amostras independentes. O referido teste “(...) aplica-se sempre que se pretende comparar as médias de uma variável quantitativa em dois grupos diferentes de sujeitos e se desconhecem as respetivas variâncias populacionais” (Pestana & Gageiro, 2014, p. 877). O teste *t-Student* permite inferir se as médias de duas populações são ou não significativamente diferentes ($H_0: \mu_A = \mu_B$ vs. $H_1: \mu_A \neq \mu_B$) (Marôco, 2014). Em consonância com Marôco (2014), as diferenças entre as médias são consideradas estatisticamente significativas se $p < 0,05$.

As variâncias populacionais são estimadas com recurso ao teste de *Levene* (Pestana & Gageiro, 2014). De acordo com Pestana e Gageiro (2014), o teste de *Levene* permite testar a homogeneidade das variâncias ($H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ vs. $H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$). Através da análise do nível de significância do referido teste ($p = 0,028 < 0,05$), é possível concluir que as variâncias não são homogêneas e, deste modo, a estatística a utilizar para o teste *t-Student* é a que diz respeito às variâncias iguais não assumidas (Marôco, 2014) (anexo 2 – tabela 31).

O nível de significância obtido no teste *t-Student* ($p = 0,000 < 0,05$) demonstra a existência de diferenças estatisticamente significativas, em função do género relativamente à variável INT (intenção de compra de cosmética socialmente responsável) (anexo 2 – tabela 31). Deste modo, é possível concluir que o género feminino ($M = 3,15$) apresenta, em média, maior intenção de vir a comprar cosmética socialmente responsável do que o género masculino ($M = 2,79$) (anexo 2 – tabela 30). Este facto indica que, comparativamente aos homens, as mulheres inquiridas valorizam mais as questões relacionadas com a RSE no setor da indústria cosmética.

4.4 – Estudo da associação entre variáveis

Para analisar a associação entre as variáveis em estudo, recorreu-se ao coeficiente de correlação *R* de *Pearson*. De acordo com Marôco (2014, p. 23), “este coeficiente mede a intensidade e a direção da associação de tipo linear entre duas variáveis quantitativas.” O referido coeficiente varia entre -1 e +1 (Marôco, 2014) e quanto mais próximo se encontrar do extremo (+1), maior será a associação linear entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2014). É crucial referir que quando $r > 0$ as variáveis variam no mesmo sentido (Marôco, 2014). Por sua vez, se $r < 0$ as variáveis variam em sentido oposto (Marôco, 2014). Valores de *R* nulos ($R = 0$) indicam a inexistência de associação linear entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2014). Segundo Marôco (2014, p. 23), “o valor absoluto da correlação indica a intensidade da associação.”

De acordo com Marôco (2014, p. 24), “ (...) as correlações são: (i) fracas quando o valor absoluto de r ($|r|$) é inferior a 0.25; (ii) são moderadas para $0.25 \leq |r| < 0.5$; (iii) são fortes para $0.5 \leq |r| < 0.75$ e (iv) são muito fortes se $|r| \geq 0.75$.”

Tendo como referencial as hipóteses de investigação anteriormente definidas, importa destacar que existe correlação entre AT e INT ($r = 0,521$, $p < 0,01$), NO e INT ($r = 0,289$, $p < 0,01$), CO e INT ($r = 0,660$, $p < 0,01$), CONF2 e INT ($r = 0,281$, $p < 0,01$), PREF1 e INT ($r = 0,371$, $p < 0,01$) e PREF2 e INT ($r = 0,528$, $p < 0,01$) (anexo 2 – tabela 32). Importa destacar que as variáveis AT e INT, CO e INT, PREF2 e INT apresentam correlações fortes enquanto as restantes variáveis (NO e INT, CONF2 e INT, PREF1 e INT) apresentam correlações moderadas.

Relativamente à influência das variáveis conhecimento (CONF1 e CONF2) e preocupação (PREF1 e PREF2) na AT, NO e CO, verifica-se que existe correlação entre CONF1 e NO ($r = 0,329$, $p < 0,01$), CONF2 e NO ($r = 0,290$, $p < 0,01$), CONF2 e CO ($r = 0,245$, $p < 0,01$), PREF1 e NO ($r = 0,307$, $p < 0,01$), PREF1 e CO ($r = 0,343$, $p < 0,01$), PREF2 e AT ($r = 0,456$, $p < 0,01$) e PREF2 e CO ($r = 0,351$, $p < 0,01$) (anexo 2 – tabela 32). Importa referir que à exceção das variáveis CONF2 e CO que apresentam uma correlação fraca, as restantes variáveis apresentam correlações moderadas.

4.5 – Regressão linear múltipla

A verificação das hipóteses da presente investigação foi realizada com recurso ao modelo de regressão linear múltipla. Pestana e Gageiro (2014, p.772) afirmam que o referido modelo “ (...) permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X).” A qualidade do ajustamento do modelo foi analisada com recurso ao coeficiente de determinação (R^2) e aos testes de inferência estatística: F de ANOVA e *t-Student* (Marôco, 2014; Pestana & Gageiro, 2014). O “ (...) R^2 mede a proporção da variabilidade total que é explicada pelo modelo ($0 \leq R^2 \leq 1$) (...) ” (Marôco, 2014, p. 683). Os valores de R^2 próximos de 0 são indicadores de um mau ajustamento (Marôco, 2014). Por sua vez, os valores de R^2 próximos de 1 indicam um bom ajustamento (Marôco, 2014). É crucial salientar que quando o modelo apresenta mais do que uma variável independente (regressão linear múltipla) utiliza-se o coeficiente de determinação ajustado (R_a^2) (Pestana & Gageiro, 2014).

O teste F de ANOVA avalia o modelo em termos globais (Pestana & Gageiro, 2014) e testa a hipótese de que o R^2 é 0 (Malhotra, 2006). De acordo com Malhotra (2006, p. 504), “ isso equivale a testar a hipótese nula $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_k = 0$.” Se $p < 0,05$, rejeita-se a hipótese nula e conclui-se “ (...) que pelo menos uma das variáveis independentes possui um efeito significativo sobre a variação da variável dependente (...)” (Marôco, 2014, p. 681). Por último, o teste *t-Student* analisa cada parâmetro do modelo (β) isoladamente e testa a hipótese dos coeficientes serem nulos (Pestana & Gageiro, 2014). Se $p < 0,05$, rejeita-se a hipótese nula e conclui-se que os parâmetros do modelo são significativamente diferentes de 0 (Pestana & Gageiro, 2014).

4.5.1 – Análise da influência da atitude (AT), norma (NO), controlo (CO), conhecimento (CONF1 e CONF2) e preocupação (PREF1 e PREF2) na intenção (INT)

Variável	β	<i>t-Student</i>	Valor-p
AT	,174	2,920	,004
NO	-,012	-,223	,824
CO	,417	6,889	,000
CONF1	,023	,376	,707
CONF2	,089	1,454	,148
PREF1	,124	2,287	,023
PREF2	,273	4,961	,000
R^2		,579	
R_a^2		,563	
Teste F		36,324	
Valor-p teste F		,000	

Variável dependente: INT

Preditores: (Constante), PREF2, CONF1, PREF1, CO, NO, AT, CONF2

Tabela 8 - Regressão linear múltipla: variáveis influentes da intenção

Os resultados obtidos demonstram que 56,3% ($R_a^2 = 0,563$) da variabilidade total da variável INT é explicada pelas variáveis predictoras (AT, NO, CO, CONF1, CONF2, PREF1 e PREF2) do modelo (tabela 8). A análise dos valores relativos aos coeficientes de regressão (β) permite concluir que as variáveis CO ($\beta = 0,417$; $p < 0,05$) e PREF2 ($\beta = 0,273$; $p < 0,05$) apresentam as maiores contribuições para explicar a INT (tabela 8).

O nível de significância do teste F de ANOVA ($p < 0,05$) demonstra que o modelo é significativo para descrever a relação entre as variáveis em estudo (tabela 8).

A análise dos parâmetros do modelo demonstra que a AT influencia de forma positiva e estatisticamente significativa a INT ($\beta = 0,174$; $t = 2,920$; $p < 0,05$) (tabela 8). Deste modo, a hipótese H1 da presente investigação é corroborada.

Através da análise da tabela 8, é possível verificar que a NO apresenta uma influência negativa e estatisticamente não significativa na INT ($\beta = -0,012$; $t = -0,223$; $p > 0,05$). Consequentemente, a hipótese H2 da presente investigação não é corroborada.

Os resultados presentes na tabela 8 evidenciam que o CO influencia de forma positiva e estatisticamente significativa a INT ($\beta = 0,417$; $t = 6,889$; $p < 0,05$). Assim, a hipótese H3 da presente investigação é corroborada.

A análise da tabela 8 revela que o CONF1 ($\beta = 0,023$; $t = 0,376$; $p > 0,05$) e o CONF2 ($\beta = 0,089$; $t = 1,454$; $p > 0,05$) influenciam de forma positiva porém

estatisticamente não significativa a INT. Consequentemente, as hipóteses H4a e H4b da presente investigação não são corroboradas.

Tendo por base os resultados apresentados na tabela 8, verifica-se que a PREF1 ($\beta = 0,124$; $t = 2,287$; $p < 0,05$) e a PREF2 ($\beta = 0,273$; $t = 4,961$; $p < 0,05$) influenciam de forma positiva e estatisticamente significativa a INT. Em suma, as hipóteses H5a e H5b da presente investigação são corroboradas.

4.5.2 – Análise da influência do conhecimento (CONF1 e CONF2) na atitude (AT)

Com recurso ao coeficiente de correlação R de *Pearson*, verificou-se que não existia associação significativa entre as variáveis CONF1 e AT ($r = -,118$, $p > 0,01$) e CONF2 e AT ($r = ,043$, $p > 0,01$) (anexo 2 – tabela 32). Deste modo, não se procedeu à realização da regressão linear múltipla uma vez que nenhum dos fatores relativos ao conhecimento se encontra significativamente associado com a atitude. Consequente, as hipóteses H6a e H6b da presente investigação não são corroboradas.

4.5.3 – Análise da influência do conhecimento (CONF1 e CONF2) na norma (NO)

Variável	β	<i>t-Student</i>	Valor-p
CONF1	,244	3,026	,000
CONF2	,159	1,970	,050
R ²		,126	
R _a ²		,117	
Teste F		13,746	
Valor-p teste F		,000	

Variável dependente: NO

Preditores: (Constante), CONF2, CONF1

Tabela 9 -Regressão linear múltipla: influência do conhecimento (CONF1 e CONF2) na norma

Os resultados obtidos revelam que 11,7% ($R_a^2 = ,117$) da variabilidade total da variável NO é explicada pelas variáveis predictoras (CONF1 e CONF2) do modelo (tabela 9).

O nível de significância do teste F de *ANOVA* ($p < 0,05$) demonstra que o modelo é significativo para explicar a relação entre as variáveis em estudo (tabela 9).

A análise dos parâmetros do modelo evidencia que o CONF1 ($\beta = ,244$; $t = 3,026$; $p < 0,05$) influencia de forma positiva e estatisticamente positiva a NO (tabela 9). Deste modo, a hipótese H7a da presente investigação é corroborada. Por sua vez, o CONF2 ($\beta = ,159$; $t = 1,970$; $p = 0,05$) influencia de forma positiva mas estatisticamente não significativa a NO (tabela 9). Assim, a hipótese H7b da presente investigação não é corroborada.

4.5.4 – Análise da influência do conhecimento (CONF1 e CONF2) no controlo (CO)

Variável	β	<i>t-Student</i>	Valor-p
CONF1	-,139	-1,675	,096
CONF2	,320	3,852	,000
R^2		,073	
R_a^2		,064	
Teste F		7,534	
Valor-p teste F		,001	

Variável dependente: CO

Preditores: (Constante), CONF2, CONF1

Tabela 10 - Regressão linear múltipla: influência do conhecimento (CONF1 e CONF2) no controlo

Os resultados obtidos demonstram que 6,4% ($R_a^2 = ,064$) da variabilidade total da variável CO é explicada pelas variáveis preditoras (CONF1 e CONF2) do modelo (tabela 10).

O nível de significância do teste F de *ANOVA* ($p < 0,05$) revela que o modelo é significativo para explicar a relação entre as variáveis em estudo (tabela 10).

Os resultados obtidos revelam que o CONF1 ($\beta = -,139$; $t = -1,675$; $p > 0,05$) apresenta uma influência negativa e estatisticamente não significativa no CO. Deste modo, a hipótese H8a da presente investigação não é corroborada.

No que concerne ao CONF2 ($\beta = ,320$; $t = 3,852$; $p < 0,05$), esta influencia de forma positiva e estatisticamente significativa o CO. Em suma, a hipótese H8b da presente investigação é corroborada.

4.5.5 – Análise da influência da preocupação (PREF1 e PREF2) na atitude (AT)

Variável	β	<i>t-Student</i>	Valor-p
PREF1	,049	,747	,456
PREF2	,447	6,806	,000
R^2		,210	
R_a^2		,202	
Teste F		25,321	
Valor-p teste F		,000	

Variável dependente: AT

Preditores: (Constante), PREF2, PREF1

Tabela 11 - Regressão linear múltipla: influência da preocupação (PREF1 e PREF2) na atitude

A análise da tabela 11 evidencia que 20,2% ($R_a^2 = ,202$) da variabilidade total da variável AT é explicada pelas variáveis preditoras (PREF1 e PREF2) do modelo.

O nível de significância do teste F de ANOVA ($p < 0,05$) demonstra que o modelo é adequado para descrever a relação entre as variáveis em estudo (tabela 11).

A análise dos parâmetros do modelo revela que a PREF1 ($\beta = 0,049$; $t = 0,747$; $p > 0,05$) influencia de forma positiva mas estatisticamente não significativa a AT (tabela 11). Consequentemente, a hipótese H9a da presente investigação não é corroborada. Por sua vez, a PREF2 ($\beta = 0,447$; $t = 6,806$; $p < 0,05$) influencia de forma positiva e estatisticamente significativa a AT (tabela 11). Deste modo, a hipótese H9b da presente investigação é corroborada.

4.5.6 – Análise da influência da preocupação (PREF1 e PREF2) na norma (NO)

Variável	β	<i>t-Student</i>	Valor-p
PREF1	,285	4,079	,000
PREF2	,120	1,716	,088
R^2		,108	
R_a^2		,099	
Teste F		11,541	
Valor-p teste F		,000	

Variável dependente: NO

Preditores: (Constante), PREF2, PREF1

Tabela 12 - Regressão linear múltipla: influência da preocupação (PREF1 e PREF2) na norma

Os resultados obtidos revelam que 9,9% ($R_a^2 = ,099$) da variabilidade total da variável NO é explicada pelas variáveis predictoras (PREF1 e PREF2) do modelo (tabela 12).

O nível de significância do teste F de ANOVA ($p < 0,05$) demonstra que o modelo é significativo para descrever a relação entre as variáveis em estudo (tabela 12).

Através da análise da tabela 12, é possível verificar que a PREF1 ($\beta = 0,285$; $t = 4,079$; $p < 0,05$) influencia de forma positiva e estatisticamente significativa a NO. Assim, a hipótese H10a da presente investigação é corroborada. Por sua vez, a PREF2 apresenta uma influência positiva porém estatisticamente não significativa na NO ($\beta = 0,120$; $t = 1,716$; $p > 0,05$). Em suma, a hipótese H10b da presente investigação não é corroborada.

4.5.7 – Análise da influência da preocupação (PREF1 e PREF2) no controlo (CO)

Variável	β	<i>t-Student</i>	Valor-p
PREF1	,287	4,345	,000
PREF2	,297	4,499	,000
R^2		,203	
R_a^2		,194	
Teste F		24,147	
Valor-p teste F		,000	

Variável dependente: CO

Preditores: (Constante), PREF2, PREF1

Tabela 13 - Regressão linear múltipla: influência da preocupação (PREF1 e PREF2) no controlo

Através da análise da tabela 13, conclui-se que 19,4% ($R_a^2 = ,194$) da variabilidade total da variável CO é explicada pelas variáveis preditoras (PREF1 e PREF2) do modelo.

O nível de significância do teste F de ANOVA ($p < 0,05$) demonstra que o modelo é significativo para descrever a relação entre as variáveis (tabela 13).

Tendo por base os resultados apresentados na tabela 13, verifica-se que a PREF1 ($\beta = ,287$; $t = 4,345$; $p < 0,05$) e a PREF2 ($\beta = ,297$; $t = 4,499$; $p < 0,05$) influenciam de forma positiva e estatisticamente significativa o CO. Em suma, as hipóteses H11a e H11b da presente investigação são corroboradas.

4.5.8 – Síntese do teste das hipóteses do modelo

Hipótese	Variável independente	Variável dependente	Sentido da relação	Resultado
H1	AT	INT	+	Corroborada
H2	NO	INT	+	Não corroborada
H3	CO	INT	+	Corroborada
H4a	CONF1	INT	+	Não corroborada
H4b	CONF2	INT	+	Não corroborada
H5a	PREF1	INT	+	Corroborada
H5b	PREF2	INT	+	Corroborada
H6a	CONF1	AT	+	Não corroborada
H6b	CONF2	AT	+	Não corroborada
H7a	CONF1	NO	+	Corroborada
H7b	CONF2	NO	+	Não corroborada
H8a	CONF1	CO	+	Não corroborada
H8b	CONF2	CO	+	Corroborada
H9a	PREF1	AT	+	Não corroborada
H9b	PREF2	AT	+	Corroborada
H10a	PREF1	NO	+	Corroborada
H10b	PREF2	NO	+	Não corroborada
H11a	PREF1	CO	+	Corroborada
H11b	PREF2	CO	+	Corroborada

Tabela 14 - Síntese das hipóteses do modelo

5 - DISCUSSÃO

5.1 – Introdução

No presente capítulo discutem-se os resultados obtidos no estudo empírico e procede-se ao seu confronto com a revisão da literatura previamente apresentada.

Num primeiro momento, discutem-se os resultados obtidos com recurso ao teste *t-Student*. Importa destacar que, tal como anteriormente referido, foi analisado o modo como as características sociodemográficas poderiam influenciar as variáveis em estudo. Os resultados obtidos demonstram que, contrariamente ao previsto, só se verificaram diferenças estatisticamente significativas na variável intenção de compra e em função do género. O facto de não se terem verificado diferenças estatisticamente significativas, em relação à maioria das características sociodemográficas, poderá ser explicado tendo em conta os resultados do estudo realizado por Pérez e Rodríguez del Bosque (2013) e os argumentos de Balderjahn et al. (2013). O estudo realizado por Pérez e Rodríguez del Bosque (2013) permitiu constatar que, em comparação com as características sociodemográficas (género, idade e escolaridade), os traços psicológicos do indivíduo (apoio à RSE, coletivismo e procura de novidades) exercem maior impacto na formação das perceções sobre a RSE. Por sua vez, Balderjahn et al. (2013) salientam que o consumo sustentável é baseado em diferentes motivações e valores.

Posteriormente, serão discutidos os resultados das regressões lineares múltiplas realizadas com o intuito de efetuar a verificação das hipóteses do estudo.

5.2 – Discussão dos resultados do teste *t-Student*

Os resultados do teste *t-Student* para amostras independentes revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas, em função do género relativamente à variável intenção de compra. Assim, é possível constatar que o género feminino apresenta, em média, maior intenção de vir a comprar cosmética socialmente responsável do que o género masculino (anexo 2 – tabelas 30 e 31). Este facto indica que, comparativamente aos homens, as mulheres inquiridas valorizam mais as questões relacionadas com a RSE no setor da indústria cosmética. Confirmando os

resultados obtidos, o estudo realizado por Vázquez-Burguete et al. (2017), referente à análise do impacto dos critérios de responsabilidade social nas etapas do processo de tomada de decisão do consumidor no setor da indústria cosmética revelou que, em comparação com os homens, as mulheres demonstraram maior desejo de adquirir produtos de empresas responsáveis. Importa referir que a interpretação dos resultados obtidos deverá ter em consideração a categoria de produtos em estudo. Em consonância com os argumentos de Ma et al. (2018), as mulheres compram e utilizam, em média, mais cosméticos do que os homens, o que as levará a ter uma maior predisposição para investir na compra dos referidos produtos.

5.3 – Discussão dos resultados das regressões lineares múltiplas

Inicialmente, com recurso ao modelo de regressão linear múltipla, procedeu-se à verificação da influência que a atitude, norma, controlo, conhecimento (CONF1 e CONF2) e preocupação (PREF1 e PREF2) exercem na intenção. Os resultados do estudo empírico realizado revelam que, tal como previsto pela TCP (Ajzen, 1991), a atitude e o controlo comportamental percebido influenciam de forma positiva e significativa a intenção de compra de cosmética socialmente responsável, corroborando, assim, as hipóteses H1 e H3 da presente investigação. Deste modo, é possível constatar que a atitude favorável dos *Millennials* portugueses inquiridos perante os cosméticos produzidos por empresas que incorporam as preocupações com a RSE e a sua perceção de controlo comportamental positiva, influenciam significativamente a intenção de compra de cosmética socialmente responsável. Contudo, contrariando os pressupostos da TCP (Ajzen, 1991), a influência da norma subjetiva não se reflete na intenção de compra e, deste modo, a hipótese H2 da presente investigação não é corroborada. Uma possível explicação para tal resultado deve ter em consideração as características da população em estudo e a conjuntura social na qual esta se encontra inserida. Em consonância com a revisão da literatura realizada, os *Millennials* são a primeira geração de consumidores a crescer confrontados com alterações substanciais ao nível das preocupações inerentes ao ato de consumo (Pomarici & Vecchio, 2018). Consequentemente, esta geração tende a ser mais consciente nas suas decisões de compra (Bucic et al., 2012) e apresenta uma forte

afinidade com empresas e marcas socialmente responsáveis (Barton et al., 2014). Os *Millennials* são considerados os principais influenciadores dos hábitos de consumo das suas gerações antecessoras (Barton et al., 2014) e, embora sejam igualmente recetivos a influências externas que se refletem nas suas decisões de compra (Barton et al., 2012; Barton et al., 2014), tal questão não se verifica em relação à intenção de compra de cosmética socialmente responsável. É fulcral ter em consideração que o consumo sustentável é uma preocupação relativamente recente e questiona alguns dos hábitos de consumo já consolidados dos *Baby Boomers* e da Geração X. Deste modo, são os *Millennials* que vão procurar influenciar as suas gerações antecessoras (principalmente o seu núcleo familiar) na adoção de práticas de consumo sustentáveis. No que concerne à influência dos amigos e da comunidade em geral, os resultados obtidos refletem o facto da RSE em Portugal ainda se encontrar numa fase incipiente (Lopes & António, 2016) e, em consequência, a sociedade portuguesa atual poderá não estar inteiramente familiarizada com a temática em estudo.

Relativamente ao conhecimento, os resultados obtidos demonstram que nenhum dos fatores (CONF1 e CONF2) influencia a intenção de compra de cosmética socialmente responsável, motivo pelo qual as hipóteses H4a e H4b não são corroboradas. Este facto é interessante e denota que, na presente investigação, a RSE é um fator influenciador sem que o próprio conhecimento sobre a temática em estudo esteja devidamente ancorado, quer na procura consistente de informação (media, fontes *online*), quer como conteúdo resultante da formação académica/profissional ou ainda como monitorização do próprio consumidor em relação aos produtos das empresas/marcas que adquire. Em consonância com os argumentos de Carrigan e Attalla (2001) e de Mohr et al. (2001), os resultados obtidos poderão ser uma consequência do investimento reduzido das empresas na comunicação das suas práticas de RSE e do facto dos inquiridos não pesquisarem proativamente informação sobre a temática em estudo. Cruzando os resultados do estudo empírico realizado com as especificidades da RSE no contexto português verifica-se que, de acordo com Lopes e António (2016), em Portugal é notória a falta de implementação de práticas de RSE e de informação pública sobre o tema. Segundo Sriramesh e Verčič (2002), a estratégia de comunicação das empresas é uma resposta às exigências do contexto onde atuam, que varia consoante as características sociais, económicas, políticas e culturais do país

no qual desenvolvem a sua atividade comercial. Neste contexto, importa destacar que a RSE ainda não é uma temática amplamente valorizada no seio da sociedade portuguesa atual (Faria, 2016; Lopes & António, 2016). Este facto explica o motivo pelo qual o tema em discussão não ocupa um lugar de destaque na estratégia comunicacional das empresas a operar no mercado nacional. É crucial ter em consideração que a Geração *Millennial* privilegia as empresas/marcas que investem numa comunicação bidirecional (Barton et al., 2014) e no diálogo com a comunidade (Agrocluster Ribatejo, 2017). No entanto, tal como referido anteriormente, o panorama da comunicação organizacional em Portugal não se encontra em conformidade com este requisito (Lopes & António, 2016), questão que poderá explicar a limitação do conhecimento sobre a RSE verificada nos *Millennials* portugueses inquiridos.

No que concerne à preocupação, os resultados do estudo empírico realizado revelam que ambos os fatores (PREF1 e PREF2) influenciam de forma positiva e significativa a intenção de compra de cosmética socialmente responsável. Consequentemente, as hipóteses H5a e H5b da presente investigação são corroboradas. Em conformidade com os resultados do estudo realizado por Maichum et al. (2016), na presente investigação é possível constatar que a preocupação influencia significativamente a intenção de compra. Os resultados obtidos estão em consonância com o que seria expectável uma vez que a preocupação dos *Millennials* portugueses inquiridos em relação à RSE deverá traduzir-se numa resposta positiva a tais iniciativas (Mohr et al., 2001) contribuindo, deste modo, para o fortalecimento da sua intenção de compra de cosmética socialmente responsável (Pomeroy & Dolnicar, 2009).

Por último, ainda relativamente aos resultados da primeira regressão linear múltipla, verifica-se que o controlo comportamental percebido (CO) e a preocupação relativa à necessidade de mudança (PREF2) são as variáveis que apresentam as maiores contribuições na explicação da intenção (INT). No que concerne ao CO, o resultado obtido corrobora os argumentos de Ajzen (1991) e de Sheeran et al. (2001), ao evidenciar que as crenças positivas dos *Millennials* portugueses inquiridos em relação à compra de cosmética socialmente responsável aliada à existência conjunta de recursos (ex: monetários, tempo) e de oportunidades (ex: conseguir aceder aos locais de venda dos produtos supracitados) são fatores absolutamente fulcrais para a formação de uma intenção comportamental favorável. No que diz respeito à PREF2, o

resultado obtido permite confirmar uma das características da Geração *Millennial* mais enfatizada na literatura, ou seja, o facto do grupo de consumidores em estudo agir motivado pela crença de que uma ação coletiva poderá fazer toda a diferença na construção de um mundo melhor (Barton et al., 2012).

Num segundo momento procedeu-se à realização de duas regressões lineares múltiplas, com o intuito de compreender a influência que o conhecimento (CONF1 e CONF2) exerce na norma e no controlo. Tal como referido anteriormente, com recurso ao coeficiente de correlação R de *Pearson*, verificou-se que não existia uma associação significativa entre as variáveis CONF1 e AT e CONF2 e AT. Consequentemente, não se procedeu à realização da regressão linear múltipla, com o intuito de verificar a influência que os fatores relativos ao conhecimento exercem na atitude, uma vez que as hipóteses H6a e H6b são automaticamente não corroboradas. Em conformidade com os argumentos de Becker-Olsen et al. (2006), Mohr et al. (2001) e Sen e Bhattacharya (2001), a relação entre as crenças de RSE e o comportamento do consumidor é influenciada por uma multiplicidade de fatores inerentes ao indivíduo e fatores situacionais ou externos. A título de exemplo, é referido o conhecimento do consumidor em relação à RSE e a importância que este lhe atribui (Mohr et al., 2001), a motivação percebida das práticas da empresa ou da marca (Becker-Olsen et al., 2006), o poder de compra (Mohr et al., 2001), assim como, o impacto da RSE na qualidade do produto em questão (Sen & Bhattacharya, 2001). Na mesma linha de pensamento, Fishbein e Ajzen (2011, citado por Groening et al., 2018) referem que os valores do indivíduo e o seu conhecimento constituem a base das crenças comportamentais que irão resultar na formação de uma atitude face ao comportamento. Com base nos argumentos apresentados e tendo em consideração o conhecimento limitado dos *Millennials* portugueses inquiridos em relação à RSE, é possível presumir que o conhecimento, por si só, não é um fator suficiente para a formação de uma atitude favorável perante a compra de cosmética socialmente responsável.

Com recurso ao modelo de regressão linear múltipla, foi possível verificar que o CONF1 – informação obtida através dos media e da formação – influencia de forma positiva e significativa a norma subjetiva. Por sua vez, a influência do CONF2 – informação obtida através de fontes *online* – não se reflete na norma. Deste modo, a hipótese H7a é corroborada e a hipótese H7b não é corroborada. Em consonância com

os resultados do estudo de Carrigan e Attalla (2001), os consumidores consideram que os media são um poderoso meio de informação em relação às questões éticas. Seguindo esta linha de pensamento, a justificação do resultado obtido deve ter em consideração o facto da informação sobre a RSE proveniente dos media (televisão) e da formação ser considerada fidedigna e, contrariamente à informação que resulta da pesquisa individual realizada *online*, usualmente origina um debate coletivo no qual são apresentados diferentes pontos de vista. No que concerne ao tema em estudo, podem ser narradas experiências relacionadas com o consumo de produtos sustentáveis existindo, assim, oportunidade para que o indivíduo retenha opiniões externas que irão influenciar as suas crenças normativas em relação à aquisição de cosmética socialmente responsável.

Os resultados do estudo empírico realizado revelam que a influência do CONF1 – informação obtida através dos media e da formação – não se reflete no controlo comportamental percebido. No entanto, o CONF2 – informação obtida através de fontes online – influencia, de forma positiva e significativa, o controlo. Consequentemente, a hipótese H8a não é corroborada e a hipótese H8b é corroborada. De acordo com Barton et al. (2014), a internet é o meio privilegiado pela Geração *Millennial* para a pesquisa de informações sobre o consumo. Importa destacar que a informação obtida através dos media (televisão) e da formação tende a ser mais abrangente e direcionada para o tema da RSE no geral, enquanto a pesquisa individual realizada em fontes *online* tende a incidir especificamente na informação sobre os produtos em estudo. Com recurso às fontes *online* (*sites*, *blogues*, *livros/revistas*), os *Millennials* podem pesquisar detalhadamente informação sobre os cosméticos socialmente responsáveis, inclusive, a oferta de várias marcas, o preço e os locais de venda (Barton et al., 2014). Assim, os resultados obtidos evidenciam que a pesquisa de informação proativa influencia significativamente a perceção de controlo dos *Millennials* portugueses inquiridos em relação à compra de cosmética socialmente responsável.

Num terceiro momento, procedeu-se à realização de três regressões lineares múltiplas com o intuito de verificar a influência que a preocupação (PREF1 e PREF2) exerce na atitude, na norma e no controlo. Os resultados obtidos demonstram que a influência da PREF1 – ação individual – não se reflete na atitude perante a compra de

cosmética socialmente responsável. Por sua vez, a PREF2 – necessidade de mudança – influencia de forma positiva e significativa a atitude. Consequentemente, a hipótese H9a não é corroborada e a hipótese H9b é corroborada. Os resultados obtidos estão em consonância com os argumentos de Barton et al. (2012), ao evidenciarem que os *Millennials* portugueses inquiridos agem motivados pela crença de que uma ação coletiva poderá fazer toda a diferença na construção de um mundo melhor. Deste modo, o grupo de consumidores em estudo tende a integrar as causas que defende na sua vida quotidiana, nomeadamente, através da compra de produtos que apoiam os princípios da agricultura sustentável e do comércio justo (Barton et al., 2012). Contrariamente à ação individual, que implica maior empenho e convicção, a ação coletiva poderá ter efeitos mais imediatos e não compromete com igual dimensão o sujeito que pretende agir para a mudança. A interpretação dos resultados obtidos deve ter, ainda, em consideração o perfil da amostra da presente investigação, nomeadamente, o facto da ligeira maioria dos inquiridos (45,1%) usufruir de menos de 500 euros mensais e da grande maioria realizar compras de cosméticos preferencialmente em grandes superfícies comerciais (64,2%). Os referidos fatores poderão constituir um entrave à ação individual dos inquiridos atendendo ao preço elevado dos produtos em estudo e ao facto da grande maioria dos referidos produtos não se encontrar disponível no local privilegiado, pelos *Millennials* portugueses inquiridos, para a compra de cosméticos.

O resultado do estudo empírico realizado revela que a PREF1 – ação individual – influencia de forma positiva e significativa a norma subjetiva. Por sua vez, a influência da PREF2 – necessidade de mudança – não se reflete na norma subjetiva. Consequentemente, a hipótese H10a é corroborada e a hipótese H10b não é corroborada. Os resultados obtidos podem ser justificados com base nos argumentos de Ajzen (1985; 1991). Segundo Ajzen (1985; 1991), a força de uma crença normativa deve ser multiplicada pela motivação do indivíduo em concordar com o referencial em questão (familiar, amigo ou conhecido), facto que reflete a sua vontade pessoal de realizar um determinado comportamento. Em consonância com os argumentos apresentados, os resultados obtidos evidenciam a influência significativa da preocupação com a RSE, referente à ação individual dos *Millennials* portugueses

inquiridos, na norma subjetiva sobre a aquisição de cosmética socialmente responsável.

Os resultados obtidos revelam que a PREF1 – ação individual – e a PREF2 – necessidade de mudança – influenciam de forma positiva e significativa o controlo comportamental percebido. Consequentemente, as hipóteses H11a e H11b da presente investigação são corroboradas. Tal como evidenciado pelo estudo de Maichum et al. (2016), na presente investigação foi possível verificar que a preocupação influencia significativamente o controlo comportamental percebido. O presente facto revela que a preocupação demonstrada pelos *Millennials* portugueses inquiridos, em relação à RSE, influencia positivamente a sua perceção de controlo acerca da compra de cosmética socialmente responsável.

6 – CONCLUSÃO

6.1 – Introdução

O presente capítulo é dedicado à síntese conclusiva dos resultados obtidos no estudo empírico. Posteriormente, serão também apresentadas as limitações do estudo e futuras linhas de investigação.

6.2 – Síntese dos resultados

A presente investigação teve como principal objetivo a realização de um estudo empírico de forma a avaliar a importância das perceções sobre a RSE enquanto fator influenciador da intenção de compra dos *Millennials* portugueses no setor da indústria cosmética. No seguimento do objetivo geral, pretendeu-se compreender, especificamente, quais os fatores determinantes da intenção de compra de cosmética socialmente responsável.

Apesar de não ser um objetivo inicial da presente investigação, os resultados do estudo empírico permitem constatar, em primeiro lugar, o impacto diferenciador do género na variável intenção de compra de cosmética socialmente responsável. O resultado obtido corrobora os argumentos apresentados na revisão da literatura ao revelar que, no contexto português, o género feminino apresenta, em média, maior intenção de vir a comprar cosmética socialmente responsável. Deste modo, é possível concluir que, comparativamente aos homens, as mulheres inquiridas valorizam mais as questões relacionadas com a RSE, no setor da indústria cosmética.

Em segundo lugar, foi possível constatar que a atitude, o controlo e a preocupação (PREF1 e PREF2) são os principais determinantes da intenção de compra de cosmética socialmente responsável. Importa destacar que o controlo e a PREF2 – necessidade de mudança – são as variáveis que apresentam as maiores contribuições na explicação da intenção. Por sua vez, a influência da norma subjetiva e do conhecimento sobre a RSE (CONF1 e CONF2) não se reflete na intenção de compra de cosmética socialmente responsável.

No que concerne à influência do conhecimento enquanto antecedente da atitude, da norma e do controlo, foi possível constatar, somente, que o CONF1 – informação obtida através dos media e da formação – influencia significativamente a

norma subjetiva e o CONF2 – informação obtida através de fontes *online* – influencia significativamente o controlo comportamental percebido.

Relativamente à influência da preocupação enquanto antecedente da atitude, da norma e do controlo, foi possível constatar que a PREF1 – ação individual – influencia significativamente a norma subjetiva e a PREF2 – necessidade de mudança – influencia significativamente a atitude perante a compra de cosmética socialmente responsável. Importa destacar que ambos os fatores relativos à preocupação (PREF1 e PREF2) influenciam significativamente o controlo comportamental percebido. Realizada uma breve exposição dos resultados, de seguida revelam-se as principais constatações relativas ao estudo empírico.

Na globalidade, os resultados obtidos no estudo empírico revelam que os *Millennials* portugueses inquiridos apresentam uma perceção favorável em relação aos cosméticos produzidos por empresas que incorporam as preocupações com a RSE. Através da análise da média da escala INT, é possível verificar que os inquiridos demonstram uma forte intenção de vir a comprar cosmética socialmente responsável. Este facto denota que as perceções sobre a RSE são um fator influenciador da intenção de compra dos *Millennials* portugueses inquiridos no setor da indústria cosmética. Os resultados obtidos corroboram os argumentos apresentados na revisão da literatura ao revelarem que o grupo de consumidores em estudo valoriza o envolvimento das empresas em causas sociais e ambientais e apresenta tendência para considerar critérios de RSE nas suas decisões de compra. Foi também possível constatar que os *Millennials* portugueses inquiridos agem motivados pela crença de que uma ação coletiva poderá fazer toda a diferença na construção de um mundo melhor.

Apesar dos resultados obtidos serem positivos, a média da escala PREF1 – ação individual – revela que, na prática, as questões relacionadas com a RSE ainda não são um critério amplamente valorizado pelos *Millennials* portugueses inquiridos, na compra de produtos cosméticos. Uma explicação possível para tal facto deverá ter em consideração o conhecimento limitado dos *Millennials* portugueses sobre a RSE e o perfil da amostra da presente investigação, nomeadamente, o facto da ligeira maioria dos inquiridos (45,1%) usufruir de menos de 500 euros mensais e da grande maioria realizar compras de cosméticos preferencialmente em grandes superfícies comerciais (64,2%). Os referidos fatores poderão constituir um entrave à ação individual dos

inquiridos atendendo ao preço elevado dos produtos em estudo e ao facto da grande maioria dos referidos produtos não se encontrar disponível no local privilegiado, pelos *Millennials* portugueses inquiridos, para a compra de cosméticos. No entanto, importa destacar que a análise individual da média dos itens constituintes da escala PREF1 – ação individual – evidencia que os inquiridos atribuem maior relevância aos produtos cujo rótulo e embalagem comunicam ao consumidor a sua sustentabilidade ambiental. Deste modo, é possível corroborar os resultados do estudo de Smith e Brower (2012).

Os resultados obtidos na presente investigação permitem indicar sugestões de intervenção de cariz académico e empresarial. A nível académico será relevante incidir na sensibilização dos jovens em relação à importância da responsabilidade social das empresas e das questões que envolvem o desenvolvimento sustentável. Tal questão irá contribuir para o aumento do conhecimento e da consciencialização sobre a RSE.

No que concerne às sugestões de cariz empresarial, é fulcral que as empresas/marcas invistam numa comunicação bidirecional e no diálogo com a comunidade de modo a que seja possível integrar as perspetivas dos diferentes *stakeholders* nas suas práticas de negócio. Relativamente à política de RSE, as empresas e as marcas devem centrar esforços numa comunicação verdadeiramente autêntica, que transmita os seus valores, e cujo enfoque sejam as causas defendidas e não os produtos. Importa destacar que, tal como demonstrado na presente investigação, a RSE influencia a intenção de compra dos *Millennials* portugueses inquiridos no setor da indústria cosmética. Deste modo, é crucial que as empresas/marcas incorporem a responsabilidade social nas suas práticas de negócio de modo a cativar o interesse dos consumidores em estudo e proceder à criação de laços com os mesmos.

6.3 – Limitações do estudo e futuras linhas de investigação

O estudo desenvolvido apresenta algumas limitações que condicionam a leitura dos resultados obtidos. Em primeiro lugar, importa destacar que a presente investigação foi realizada com base numa amostra não probabilística por conveniência. Este facto restringe a possibilidade de se validar o modelo de investigação como um todo e de generalizar os resultados obtidos, uma vez que a amostra não representa a

globalidade da população alvo do estudo, ou seja, a Geração *Millennial* portuguesa. Deste modo, sugere-se que em futuras investigações seja utilizada uma amostra mais alargada, baseada num método de seleção probabilístico, o que irá possibilitar a generalização dos resultados e a validação do modelo como um todo.

Outra limitação é o facto do estudo ter sido desenvolvido somente com base numa metodologia quantitativa, o que impossibilitou o aprofundamento dos resultados obtidos. Assim, sugere-se que em futuras investigações seja, numa fase inicial, realizado um estudo quantitativo que deverá ser, posteriormente, complementado com recurso a uma metodologia qualitativa. A título de exemplo, poderão ser realizadas entrevistas semiestruturadas junto do grupo de consumidores em estudo. Tal questão irá possibilitar uma melhor compreensão da perceção dos *Millennials* portugueses sobre a RSE existindo, assim, oportunidade para clarificar os resultados obtidos, na presente investigação, relativamente ao constructo conhecimento. Em investigações futuras será, também, relevante avaliar a influência das perceções sobre a RSE na intenção de compra dos *Millennials* portugueses, em função das diferentes tipologias de produtos cosméticos.

Por fim, importa destacar que devido à escassez de estudos que exploram a temática da presente investigação e ao seu cariz exploratório não foi possível, na maioria das vezes, realizar uma análise comparativa dos resultados obtidos.

Bibliografia

Abdeen, A., Rajah, E., & Gaur, S. S. (2016). Consumers' beliefs about firm's CSR initiatives and their purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 2-18. doi: 10.1108/MIP-06-2014-0107

Agrocluster Ribatejo. (2017). *Estudo de Tendências de Consumo: Geração Y – Millennials*. Recuperado de <https://agrocluster.pt/projetos/agrocapacita/>

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl, & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-69746-3_2

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. doi: 10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x

Alonso-Almeida, M. D. M., & Llach, J. (2018). Socially responsible companies: Are they the best workplace for millennials? A cross-national analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 238-247. doi: 10.1002/csr.1675

Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243-262. doi: 10.1007/s10551-015-2654-9

Ashton, W. S., Hurtado-Martin, M., Anid, N. M., Khalili, N. R., Panero, M. A., & McPherson, S. (2017). Pathways to cleaner production in the Americas I: bridging industry-academia gaps in the transition to sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 142(P1), 432-444. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.03.116

- Askadilla, W. L., & Krisjanti, M. N. (2017). Understanding Indonesian Green Consumer Behavior on Cosmetic Products: Theory of Planned Behavior Model. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 7-15. doi: 10.17512/pjms.2017.15.2.01
- Ayoun, S., & Ghallab, N. (2017). Les déterminants de la consommation verte: une exploration théorique et proposition de modèle. *Revue Dirassat Iqtissadiya*, 2(4), 1015- 1036. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/319585555>
- Balderjahn, I., Peyer, M., & Paulssen, M. (2013). Consciousness for fair consumption: conceptualization, scale development and empirical validation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 546-555. doi: 10.1111/ijcs.12030
- Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (2012). *The Millennial Consumer – Debunking Stereotypes* [PDF]. The Boston Consulting Group. Recuperado de <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf>
- Barton, C., Koslow, L., & Beauchamp, C. (2014). *How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever – The Reciprocity Principle* [PDF]. The Boston Consulting Group. Recuperado de http://image-src.bcg.com/Images/BCG_The_Reciprocity_Principle_Jan_2014_tcm9-59557.pdf
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.01.001
- Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388-1396. doi: 10.1002/csr.1654
- Bengtsson, M., Alfredsson, E., Cohen, M., Lorek, S., & Schroeder, P. (2018). Transforming systems of consumption and production for achieving the sustainable development goals: moving beyond efficiency. *Sustainability Science*, 13(6), 1533–1547. doi: 10.1007/s11625-018-0582-1

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. doi: 10.2307/41166284
- Bollani, L., Bonadonna, A., & Peira, G. (2019). The Millennials' Concept of Sustainability in the Food Sector. *Sustainability*, 11(10), 2984-3002. doi: 10.3390/su11102984
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270-290. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.03.255
- Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113-131. doi: 10.1007/s10551-011-1151-z
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578. doi: 10.1108/07363760110410263
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. doi: 10.1016/0007-6813(91)90005-G
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. doi: 10.1177/000765039903800303
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x
- Carvalho, A. B. (2017, 24 de agosto). Millennials. Eles querem um mundo cada vez mais sustentável. *Jornal i*. Recuperado de <https://ionline.sapo.pt/577606>
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15. doi: 10.1007/s10551-008-9669-4

Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, 20(3), 372-393. doi: 10.1177/1350508413478310

Chu, S. C., & Lin, J. S. (2013). Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in the United States and China: A Study of Female Cosmetics Consumers. *International Journal of Strategic Communication*, 7(1), 43-64. doi: 10.1080/1553118X.2012.711401

Chun, R. (2016). What Holds Ethical Consumers to a Cosmetics Brand: The Body Shop Case. *Business & Society*, 55(4), 528-549. doi: 10.1177/0007650313520201

Cléménçon, R. (2012). From Rio 1992 to Rio 2012 and Beyond: Revisiting the Role of Trade Rules and Financial Transfers for Sustainable Development. *Journal of Environment & Development*, 21(1), 5-14. doi: 10.1177/1070496512436890

Comissão das Comunidades Europeias. (2001). *Livro Verde: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas* [PDF]. Bruxelas: COM 366. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=EN>

Comissão das Comunidades Europeias. (2002). *Responsabilidade Social das Empresas: Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável* [PDF]. Bruxelas: COM 347. Recuperado de [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20021111/com\(2002\)347_PT.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20021111/com(2002)347_PT.pdf)

Comissão das Comunidades Europeias. (2011). *Responsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014* [PDF]. Bruxelas: COM 681. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:PT:PDF>

Consumers International. (2019). *What are consumer rights?* Consultado em 7 de janeiro, 2019 em <https://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights/>

Costa, M. A. N., Santos, M. J., Seabra, F. M., & Jorge, F. (2011). Repensar o papel da empresa na sociedade: Nota introdutória. In M. A. N. Costa, M. J. Santos, F. M. Seabra, & F. Jorge (Orgs.), *Responsabilidade Social: Uma Visão Ibero-Americana* (pp.15-21). Coimbra: Edições Almedina. SA.

Eastman, J. K., Iyer, R., Liao-Troth, S., Williams, D. F., & Griffin, M. (2014). The Role of Involvement on Millennials' Mobile Technology Behaviors: The Moderating Impact of Status Consumption, Innovation, and Opinion Leadership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 455-470. doi: 10.2753/MTP1069-6679220407

Faria, M. J. S. (2016). Perspetiva dos Consumidores do Norte de Portugal Face à Responsabilidade Social Empresarial. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 11(3), 6-29. Recuperado de <https://revistas.ufrj.br/index.php/scg/article/view/13385/9207>

Fleming, P., Roberts, J., & Garsten, C. (2013). In search of corporate social responsibility: Introduction to special issue. *Organization*, 20(3), 337-348. doi: 10.1177/1350508413479581

Freixo, M. J. V. (2018). *Metodologia científica: Fundamentos, métodos e técnicas* (5ª ed.). Lisboa: Instituto Piaget.

García-Jiménez, J. V., Ruiz-de-Maya, S., & López-López, I. (2017). The impact of congruence between the CSR activity and the company's core business on consumer response to CSR. *Spanish Journal of Marketing*, 21(S1), 26-38. doi: 10.1016/j.sjme.2017.01.001

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71. doi: 10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34

Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.12.002

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hammer, J., & Pivo, G. (2017). The Triple Bottom Line and Sustainable Economic Development Theory and Practice. *Economic Development Quarterly*, 31(1), 25-36. doi: 10.1177/0891242416674808

Harman, H. H. (1967). *Modern Factor Analysis* (2nd ed.). Chicago: The University of Chicago Press.

Harrington, B., Deusen, F. V., Fraone, J. S., & Morelock, J. (2015). *How Millennials Navigate Their Careers: Young Adult Views on Work, Life and Success* [PDF]. Boston College Center for Work & Family. Recuperado de <https://www.bc.edu/content/dam/files/centers/cwf/research/publications/researchreports/How%20Millennials%20Navigate%20their%20Careers>

He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263. doi: 10.1080/14783363.2012.661138

Howe, N., & Strauss, W. (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, 85(7-8), 41-52. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/6196698_The_next_20_years_How_customer_and_workforce_attitudes_will_evolve

Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.10.006

Keeling, S. (2003). Advising the Millennial Generation. *NACADA Journal*, 23 (1-2), 30-36. doi: 10.12930/0271-9517-23.1-2.30

Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson.

Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567. doi: 10.1080/13527266.2015.1118143

- Koep, L. (2017). Investigating industry expert discourses on aspirational CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(2), 220-238. doi: 10.1108/CCIJ-01-2016-0011
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135. doi: 10.1509/jmkg.75.4.132
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12^a ed.). São Paulo: Pearson.
- Leandro, A., & Rebelo, T. (2011). A Responsabilidade social das empresas: incursão ao conceito e suas relações com a cultura organizacional. *Exedra*, nº especial, 11-39. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3684511>
- Lei Constitucional n.º 1/2005. (2005). Sétima Revisão Constitucional. *Diário da República I Série – A*. Nº 155/2005 (2005-08-12), 4642 – 4686. Recuperado de <https://data.dre.pt/eli/leiconst/1/2005/08/12/p/dre/pt/html>
- Lei Constitucional n.º 1/97. (1997). Quarta Revisão Constitucional. *Diário da República I Série – A*. Nº 218/1997 (1997-09-20), 5130 – 5196. Recuperado de <https://data.dre.pt/eli/leiconst/1/1997/09/20/p/dre/pt/html>
- Liobikienè, G., & Bernatonienè, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.05.204
- Lombardi, M. F. S., Leal, C. C., & Basso, L. F. C. (2010). The activity of Natura from the perspective of sustainable development and of corporate social responsibility. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 8(3), 165-182. doi: 10.1108/1536-541011089402
- Lopes, M. M. C., & António, N. J. D. S. (2016). Responsabilidade Social Empresarial em Portugal: do Mito à Realidade. *International Business and Economics Review*, 7, 110-138. Recuperado de <http://www.cigest.ensinus.pt/pt/edicoes.html>

- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10. doi: 10.1108/JBS-05-2013-0036
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18. doi: 10.1509/jmkg.70.4.001
- Ma, G. G., Rau, P. L. P., & Guo, Z. (2018). The Effects of Environmental Awareness and Consumption Value on Green Makeup Product Purchase Intentions. *Psychology*, 9(7), 1898-1916. doi: 10.4236/psych.2018.97110
- Magalhães, C. (2011). Responsabilidade social e regulada no sector metalomecânico brasileiro e português: um estudo comparativo e cultural. In M. A. N. Costa, M. J. Santos, F. M. Seabra, & F. Jorge (Orgs.), *Responsabilidade Social: Uma Visão Ibero-Americana* (pp.81-109). Coimbra: Edições Almedina. SA.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077-1096. doi: 10.3390/su8101077
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (4^a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd European ed.). Essex: Pearson.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6^a ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90. doi: 10.14417/lp.763
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying

Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x

Niankara, I., Zoungrana, D. T. (2018). Interest in the biosphere and students environmental awareness and optimism: A global perspective. *Global Ecology and Conservation*, 16, 1-16. doi: 10.1016/j.gecco.2018.e00489

Nunes, C. (2018, 21 de abril). O efeito batom. *Jornal Expresso*. Recuperado de <https://expresso.pt/sociedade/2018-04-21-O-efeito-batom#gs.nxadHgSQ>

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839–1851. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.005

Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(11), 4964-4969. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.060

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.024

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green products consumption using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.11.006

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Customer Personal Features as Determinants of the Formation Process of Corporate Social Responsibility Perceptions. *Psychology and Marketing*, 30(10), 903–917. doi: 10.1002/mar.20654

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS* (6ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Pomarici, E., & Vecchio, R. (2014). Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, 537-545. doi: 10.1016/j.jclepro.2013.10.058

- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301. doi: 10.1007/s10551-008-9729-9
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th Global ed.). Essex: Pearson.
- Schwartz, S. M., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530. doi: 10.5840/beq200313435
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243. doi: 10.1509/jmkr.38.2.225.18838
- Sheeran, P., Conner, M., & Norman, P. (2001). Can the Theory of Planned Behavior Explain Patterns of Health Behavior Change? *Health Psychology*, 20(1), 12-19. doi: 10.1037//0278-6133.20.1.12
- Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535-551. doi: 10.1080/0965254X.2012.711345
- Sriramesh, k., & Verčič, D. (2002). International public relations: A framework for future research. *Journal of Communication Management*, 6(2), 103-117. doi: 10.1108/13632540210806973
- Srour, R. H. (2013). *Ética Empresarial* (4^a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- United Nations. (2016). Guidelines for Consumer Protection. In *United Nations Conference on Trade and Development*. New York and Geneva. Recuperado de <https://unctad.org/en/Pages/DITC/CompetitionLaw/UN-Guidelines-on-Consumer-Protection.aspx>
- Vázquez-Burguete, J. L., Sahelices-Pinto, C., & Lanero-Carrizo, A. (2017). Corporate social responsibility and consumer behavior in the cosmetics sector: a study in the

Spanish context. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 375-390. doi: 10.1007/s12208-017-0178-y

Vries, G. D., Terwel, B. W., Ellemers, N., & Daamen, D. D. L. (2015). Sustainability or Profitability? How Communicated Motives for Environmental Policy Affect Public Perceptions of Corporate Greenwashing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(3), 142-154. doi: 10.1002/csr.1327

Waddock, S., & Googins, B. K. (2011). The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility [PDF]. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 23-43). John Wiley & Sons, Inc. doi: 10.1002/9781118083246

Zhu, Q., & Sarkis, J. (2016). Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. *International Journal of Production Economics*, 181(PB), 289-302. doi: 10.1016/j.ijpe.2016.06.006

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Parte 1 – Apresentação do estudo

Questionário relativo à influência das perceções sobre a responsabilidade social das empresas na intenção de compra de produtos cosméticos

A elaboração do presente questionário surge no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação da ESEC e ESTGOH - Instituto Politécnico de Coimbra. Este estudo tem como principal enfoque a Geração *Millennial*, pelo que, para participar deverá ter entre 19 e 39 anos. O objetivo é avaliar a importância das perceções sobre a Responsabilidade Social das Empresas na intenção de compra de produtos cosméticos. Considera-se uma empresa socialmente responsável aquela que abrange no seu domínio e, de forma voluntária, preocupações sociais, ambientais e éticas em consonância com o respeito dos direitos humanos e com as preocupações dos consumidores. Note que não existem respostas corretas ou incorretas e que a informação fornecida é estritamente anónima e confidencial destinando-se a fins académicos. Em caso de dúvida poderá contactar a responsável pelo estudo através do seguinte endereço de *email*: inesantropologia@gmail.com. Muito obrigado pela sua colaboração!

***Obrigatório**

Aceita responder a este questionário? *

☐ Sim

☐ Não (*A sua participação termina aqui*)

Parte 2 – Dados sociodemográficos

Género *

☐ Feminino

☐ Masculino

Idade (requisito: entre 19 e 39 anos) *

Escolaridade *

☐ Ensino básico (9ºano)

☐ Ensino secundário (12ºano) ou formação equivalente

☐ Licenciatura

☐ Pós-graduação/Especialização

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

☐ Outra: _____

Residência *

☐ Meio rural (ex: aldeia)

☐ Meio semi-urbano (ex: periferia de cidade)

☐ Meio urbano (ex: cidade)

Estatuto Ocupacional *

☐ Estudante

☐ Trabalhador

☐ Trabalhador-estudante

☐ Outra: _____

Rendimento mensal disponível *

☐ Menos de 500€

☐ Entre 500€ e 1000€

☐ Mais de 1000€

Faço compras de cosméticos preferencialmente: *

☐ Em grandes superfícies comerciais

☐ Em lojas da especialidade

☐ Em feiras e mercados locais

☐ *Online*

Parte 3 - Questionário

Conhecimento sobre a responsabilidade social das empresas

Em relação a cada uma das seguintes afirmações indique o grau de discordância ou concordância que melhor traduz a sua opinião, de acordo com a seguinte chave:

- 1- Discordo totalmente;
- 2- Discordo;
- 3- Não concordo nem discordo;
- 4- Concordo;
- 5- Concordo totalmente.

1) Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas em *sites* de organismos promotores da temática. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2) Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas em blogues dedicados à temática. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3) Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas em programas televisivos que abordem a temática. *

Discordo totalmente ☐ ¹ ☐ ² ☐ ³ ☐ ⁴ ☐ ⁵ Concordo totalmente

4) Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas em livros/revistas que abordem a temática. *

Discordo totalmente ☐ ¹ ☐ ² ☐ ³ ☐ ⁴ ☐ ⁵ Concordo totalmente

5) Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas assistindo a debates e palestras sobre a temática. *

Discordo totalmente ☐ ¹ ☐ ² ☐ ³ ☐ ⁴ ☐ ⁵ Concordo totalmente

6) Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas participando em ações promotoras da temática no âmbito escolar/académico. *

Discordo totalmente ☐ ¹ ☐ ² ☐ ³ ☐ ⁴ ☐ ⁵ Concordo totalmente

7) Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas participando em ações promotoras da temática no âmbito profissional. *

Discordo totalmente ☐ ¹ ☐ ² ☐ ³ ☐ ⁴ ☐ ⁵ Concordo totalmente

8) A responsabilidade social das empresas fez parte do meu percurso de formação. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Preocupação com a responsabilidade social das empresas

Em relação a cada uma das seguintes afirmações indique o grau de discordância ou concordância que melhor traduz a sua opinião, de acordo com a seguinte chave:

- 1- Discordo totalmente;
- 2- Discordo;
- 3- Não concordo nem discordo;
- 4- Concordo;
- 5- Concordo totalmente.

9) Adquiro preferencialmente marcas de cosmética que apresentam símbolo de reciclagem. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

10) Adquiro preferencialmente marcas de cosmética que dispõem de informação no rótulo sobre o seu impacto ambiental. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

11) Adquiro preferencialmente marcas de cosmética que incluem o símbolo do comércio justo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

12) Adquiro preferencialmente marcas de cosmética onde os direitos dos trabalhadores são respeitados. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

13) Considero importante alterar políticas de mudança social impulsionadoras da responsabilidade social das empresas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

14) Considero importante alterar políticas de mudança ambiental impulsionadoras da responsabilidade social das empresas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

15) Considero importante alterar políticas de mudança legislativa impulsionadoras da responsabilidade social das empresas. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Atitude perante a compra de cosmética socialmente responsável

Em relação a cada uma das seguintes afirmações indique o grau de discordância ou concordância que melhor traduz a sua opinião, de acordo com a seguinte chave:

- 1- Discordo totalmente;
- 2- Discordo;
- 3- Não concordo nem discordo;
- 4- Concordo;
- 5- Concordo totalmente.

16) Penso que a aquisição de cosmética socialmente responsável é boa ideia. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

17) Penso que a aquisição de cosmética socialmente responsável é benéfico. *

Discordo totalmente ☐ ¹ ☐ ² ☐ ³ ☐ ⁴ ☐ ⁵ Concordo totalmente

18) Penso que a aquisição de cosmética socialmente responsável não constitui qualquer risco. *

Discordo totalmente ☐ ¹ ☐ ² ☐ ³ ☐ ⁴ ☐ ⁵ Concordo totalmente

Influência social

Em relação a cada uma das seguintes afirmações indique o grau de discordância ou concordância que melhor traduz a sua opinião, de acordo com a seguinte chave:

- 1- Discordo totalmente;
- 2- Discordo;
- 3- Não concordo nem discordo;
- 4- Concordo;
- 5- Concordo totalmente.

19) A minha família é de opinião que eu adquira preferencialmente cosmética socialmente responsável. *

Discordo totalmente ☐ ¹ ☐ ² ☐ ³ ☐ ⁴ ☐ ⁵ Concordo totalmente

20) Os meus amigos são de opinião que eu adquira preferencialmente cosmética socialmente responsável. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

21) A minha comunidade tem a expectativa que eu adquira preferencialmente cosmética socialmente responsável. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Controlo comportamental percebido

Em relação a cada uma das seguintes afirmações indique o grau de discordância ou concordância que melhor traduz a sua opinião, de acordo com a seguinte chave:

1- Discordo totalmente;

2- Discordo;

3- Não concordo nem discordo;

4- Concordo;

5- Concordo totalmente.

22) Acredito que posso comprar preferencialmente cosmética socialmente responsável. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

23) Vejo-me capaz de vir a adquirir cosmética socialmente responsável. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

24) Disponho de recursos, tempo e vontade para adquirir cosmética socialmente responsável. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

25) São me dadas oportunidades para adquirir cosméticos que incorporam a responsabilidade social das empresas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Intenção de compra de cosmética socialmente responsável

Em relação a cada uma das seguintes afirmações indique o grau de discordância ou concordância que melhor traduz a sua opinião, de acordo com a seguinte chave:

- 1- Discordo totalmente;
- 2- Discordo;
- 3- Não concordo nem discordo;
- 4- Concordo;
- 5- Concordo totalmente.

26) Tenciono vir a comprar cosmética socialmente responsável porque isso é benéfico. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

27) Tenciono comprar sempre que possível cosmética socialmente responsável. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

28) Tenciono privilegiar a compra de cosmética socialmente responsável. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Anexo 2 – Resultados (SPSS)**Dados sociodemográficos**

Idade (requisito: entre 19 e 39 anos)

N	Válido	193
	Omisso	0
Média		23,23
Erro Desvio		2,576
Mínimo		19
Máximo		30

Tabela 1 – Estatísticas idade**Idade (requisito: entre 19 e 39 anos)**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	19	20	10,4	10,4	10,4
	20	12	6,2	6,2	16,6
	21	24	12,4	12,4	29,0
	22	18	9,3	9,3	38,3
	23	24	12,4	12,4	50,8
	24	37	19,2	19,2	69,9
	25	19	9,8	9,8	79,8
	26	20	10,4	10,4	90,2
	27	8	4,1	4,1	94,3
	28	8	4,1	4,1	98,4
	29	2	1,0	1,0	99,5
	30	1	,5	,5	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Tabela 2 – Frequências idade

		Género	Escolaridade	Residência	Estatuto Ocupacional	Rendimento mensal disponível
N	Válido	193	193	193	193	193
	Omisso	0	0	0	0	0

Tabela 3 – Estatísticas género, escolaridade, residência, estatuto ocupacional e rendimento mensal disponível

Género					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	116	60,1	60,1	60,1
	2	77	39,9	39,9	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Legenda: 1- Feminino; 2- Masculino

Tabela 4 – Frequências género

Escolaridade					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	4	2,1	2,1	2,1
	2	53	27,5	27,5	29,5
	3	86	44,6	44,6	74,1
	4	19	9,8	9,8	83,9
	5	29	15,0	15,0	99,0
	7	2	1,0	1,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Legenda: 1- Ensino básico (9ºano); 2- Ensino secundário (12ºano) ou formação equivalente;
3- Licenciatura; 4- Pós-graduação/Especialização; 5- Mestrado; 7- Outra

Tabela 5 – Frequências escolaridade

Residência

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	60	31,1	31,1	31,1
	2	42	21,8	21,8	52,8
	3	91	47,2	47,2	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Legenda: 1- Meio rural (ex: aldeia); 2- Meio semi-urbano (ex: periferia de cidade); 3- Meio urbano (ex: cidade)

Tabela 6- Frequências residência**Estatuto Ocupacional**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	103	53,4	53,4	53,4
	2	59	30,6	30,6	83,9
	3	27	14,0	14,0	97,9
	4	4	2,1	2,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Legenda: 1- Estudante; 2- Trabalhador; 3- Trabalhador-estudante; 4 - Outra

Tabela 7 – Frequências estatuto ocupacional**Rendimento mensal disponível**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	87	45,1	45,1	45,1
	2	79	40,9	40,9	86,0
	3	27	14,0	14,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Legenda: 1- Menos de 500€; 2- Entre 500€ e 1000€; 3- Mais de 1000€

Tabela 8 – Frequências rendimento mensal disponível

Faço compras de cosméticos preferencialmente:

N	Válido	193
	Omisso	0

Tabela 9 – Estatísticas local de preferência para a compra de produtos cosméticos

Faço compras de cosméticos preferencialmente:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	124	64,2	64,2	64,2
	2	51	26,4	26,4	90,7
	3	2	1,0	1,0	91,7
	4	16	8,3	8,3	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Legenda: 1 – Em grandes superfícies comerciais, 2 – Em lojas da especialidade, 3 – Em feiras e mercados locais, 4 - *Online*

Tabela 10 – Frequências local de preferência para a compra de produtos cosméticos

Análise fatorial exploratória

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,734
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	452,051
Bartlett	gl	28
	Sig.	,000

Tabela 11 – Resultados do KMO e do teste de Bartlett relativos a todos os constructos do modelo

Item	Fator		Comunalidade
	CONF1- Informação obtida através dos media e da formação	CONF2- Informação obtida através de fontes <i>online</i>	
CON1	0,123	0,780	0,624
CON2	0,097	0,865	0,757
CON3	0,597	0,154	0,380
CON4	0,536	0,563	0,604
CON5	0,598	0,472	0,580
CON6	0,772	0,168	0,623
CON7	0,803	0,195	0,682
CON8	0,756	0,026	0,571
<i>Eigenvalue</i>	3,648	1,175	
Variância explicada	45,59%	14,68%	

Tabela 12 – Resultados da análise fatorial exploratória, com recurso ao método de extração das componentes principais, realizada ao constructo conhecimento sobre a RSE

Item	Fator		Comunalidade
	PREF1- Ação individual	PREF2- Necessidade de mudança	
PRE9	0,824	0,089	0,687
PRE10	0,838	0,106	0,714
PRE11	0,853	- 0,005	0,728
PRE12	0,769	0,123	0,606
PRE13	0,082	0,876	0,774
PRE14	0,071	0,915	0,842
PRE15	0,105	0,920	0,857
<i>Eigenvalue</i>	3,105	2,103	
Variância explicada	44,36%	30,03%	

Tabela 13 – Resultados da análise fatorial exploratória, com recurso ao método das componentes principais, realizada ao constructo preocupação com a RSE

Estatística item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
3) Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas em programas televisivos que abordem a temática.	9,57	14,017	,429	,796
5) Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas assistindo a debates e palestras sobre a temática.	9,86	12,871	,559	,758
6) Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas participando em ações promotoras da temática no âmbito escolar/académico.	10,00	12,260	,631	,734
7) Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas participando em ações promotoras da temática no âmbito profissional.	9,92	11,812	,696	,712
8) A responsabilidade social das empresas fez parte do meu percurso de formação.	10,02	12,349	,554	,761

Tabela 14 – Estatística item-total da escala CONF1 – informação obtida através dos media e da formação

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
1) Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas em sites de organismos promotores da temática.	5,52	3,261	,491	,643
2) Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas em blogues dedicados à temática.	5,58	2,880	,595	,508
4) Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas em livros/revistas que abordem a temática.	5,71	3,217	,471	,668

Tabela 15 – Estatística item-total da escala CONF2 – informação obtida através de fontes *online*

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
9) Adquiro preferencialmente marcas de cosmética que apresentam símbolo de reciclagem.	9,36	8,304	,683	,799
10) Adquiro preferencialmente marcas de cosmética que dispõem de informação no rótulo sobre o seu impacto ambiental.	9,44	8,498	,708	,788
11) Adquiro preferencialmente marcas de cosmética que incluem o símbolo do comércio justo.	9,67	8,669	,710	,787
12) Adquiro preferencialmente marcas de cosmética onde os direitos dos trabalhadores são respeitados.	9,50	8,980	,613	,828

Tabela 16 – Estatística item-total da escala PREF1 – ação individual

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
13) Considero importante alterar políticas de mudança social impulsionadoras da responsabilidade social das empresas.	8,58	2,391	,744	,887
14) Considero importante alterar políticas de mudança ambiental impulsionadoras da responsabilidade social das empresas.	8,45	2,395	,804	,837
15) Considero importante alterar políticas de mudança legislativa impulsionadoras da responsabilidade social das empresas.	8,58	2,182	,825	,816

Tabela 17 – Estatística item-total escala PREF2 – necessidade de mudança

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
16) Penso que a aquisição de cosmética socialmente responsável é boa ideia.	7,92	2,337	,677	,609
17) Penso que a aquisição de cosmética socialmente responsável é benéfico.	7,99	2,104	,705	,557
18) Penso que a aquisição de cosmética socialmente responsável não constitui qualquer risco.	8,61	2,083	,452	,882

Tabela 18 – Estatística item-total da escala AT – atitude perante a compra de cosmética socialmente responsável

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
19) A minha família é de opinião que eu adquira preferencialmente cosmética socialmente responsável.	6,30	3,170	,695	,620
20) Os meus amigos são de opinião que eu adquira preferencialmente cosmética socialmente responsável.	6,08	3,520	,650	,673
21) A minha comunidade tem a expectativa que eu adquira preferencialmente cosmética socialmente responsável.	6,26	4,029	,526	,802

Tabela 19 – Estatística item-total da escala NO – norma subjetiva

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
22) Acredito que posso comprar preferencialmente cosmética socialmente responsável.	11,09	5,491	,661	,756
23) Vejo-me capaz de vir a adquirir cosmética socialmente responsável.	10,92	5,874	,613	,780
24) Disponho de recursos, tempo e vontade para adquirir cosmética socialmente responsável.	11,50	4,668	,696	,735
25) São-me dadas oportunidades para adquirir cosméticos que incorporem a responsabilidade social das empresas.	11,67	4,869	,598	,790

Tabela 20 – Estatística item-total da escala CO – controlo comportamental percebido

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
26) Tenciono vir a comprar cosmética socialmente responsável porque isso é benéfico.	8,01	2,896	,840	,930
27) Tenciono comprar sempre que possível cosmética socialmente responsável.	8,08	2,899	,856	,917
28) Tenciono privilegiar a compra de cosmética socialmente responsável.	8,01	2,656	,912	,873

Tabela 21 – Estatística item-total da escala INT – intenção de compra de cosmética socialmente responsável

Análise descritiva das escalas

Item	Média	Desvio Padrão
CON3 – Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas em programas televisivos que abordem a temática.	2,77	1,109
CON5 – Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas assistindo a debates e palestras sobre a temática.	2,48	1,151
CON6 – Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas participando em ações promotoras da temática no âmbito escolar/académico.	2,34	1,171
CON7 – Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas participando em ações promotoras da temática no âmbito profissional.	2,42	1,175
CON8 – A responsabilidade social das empresas fez parte do meu percurso de formação.	2,33	1,255
Total da escala CONF1 – informação obtida através dos media e da formação	12,34	4,337

Tabela 22 – Valores da média e do desvio padrão dos itens constituintes da escala CONF1 (N = 193)

Item	Média	Desvio Padrão
CON1 – Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas em <i>sites</i> promotores da temática.	2,89	1,019
CON2 – Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas em blogues dedicados à temática.	2,82	1,051
CON4 – Obtenho informação sobre a responsabilidade social das empresas em livros/revistas que abordem a temática.	2,69	1,053
Total da escala CONF2 – informação obtida através de fontes <i>online</i>	8,40	2,471

Tabela 23 – Valores da média e do desvio padrão dos itens constituintes da escala CONF2 (N = 193)

Item	Média	Desvio Padrão
PRE9 – Adquiro preferencialmente marcas de cosmética que apresentam símbolo de reciclagem.	3,30	1,213
PRE10 – Adquiro preferencialmente marcas de cosmética que dispõem de informação no rótulo sobre o seu impacto ambiental.	3,22	1,148
PRE11 – Adquiro preferencialmente marcas de cosmética que incluem o símbolo do comércio justo.	2,98	1,111
PRE12 – Adquiro preferencialmente marcas de cosmética onde os direitos dos trabalhadores são respeitados.	3,16	1,153
Total da escala PREF1 – ação individual	12,66	3,814

Tabela 24 – Valores da média e do desvio padrão dos itens constituintes da escala PREF1 (N=193)

Item	Média	Desvio Padrão
PRE13 – Considero importante alterar políticas de mudança social impulsionadoras da responsabilidade social das empresas.	4,23	,823
PRE14 – Considero importante alterar políticas de mudança ambiental impulsionadoras da responsabilidade social das empresas.	4,35	,784
PRE15 – Considero importante alterar políticas de mudança legislativa impulsionadoras da responsabilidade social das empresas.	4,22	,846
Total da escala PREF2 – necessidade de mudança	12,80	2,227

Tabela 25 – Valores da média e do desvio padrão dos itens constituintes da escala PREF2 (N = 193)

Item	Média	Desvio Padrão
AT16 – Penso que a aquisição de cosmética socialmente responsável é boa ideia.	4,34	,727
AT17 – Penso que a aquisição de cosmética socialmente responsável é benéfico.	4,27	,797
AT18 – Penso que a aquisição de cosmética socialmente responsável não constitui qualquer risco.	3,65	,995
Total da escala AT – atitude perante a compra de cosmética socialmente responsável	12,26	2,090

Tabela 26 – Valores da média e do desvio padrão dos itens constituintes da escala AT (N = 193)

Item	Média	Desvio Padrão
NO19 – A minha família é de opinião que eu adquira preferencialmente cosmética socialmente responsável.	3,02	1,132
NO20 – Os meus amigos são de opinião que eu adquira preferencialmente cosmética socialmente responsável.	3,24	1,064
NO21 – A minha comunidade tem a expectativa que eu adquira preferencialmente cosmética socialmente responsável.	3,06	1,027
Total da escala NO – norma subjetiva	9,32	2,693

Tabela 27 – Valores da média e do desvio padrão dos itens constituintes da escala NO (N = 193)

Item	Média	Desvio Padrão
CO22 – Acredito que posso comprar preferencialmente cosmética socialmente responsável.	3,97	,829
CO23 – Vejo-me capaz de vir a adquirir cosmética socialmente responsável.	4,14	,768
CO24 – Disponho de recursos, tempo e vontade para adquirir cosmética socialmente responsável.	3,56	1,014
CO25 – São-me dadas oportunidades para adquirir cosméticos que incorporem a responsabilidade social das empresas.	3,39	1,051
Total da escala CO – controlo comportamental percebido	15,06	2,957

Tabela 28 – Valores da média e do desvio padrão dos itens constituintes da escala CO (N = 193)

Item	Média	Desvio Padrão
INT26 – Tenciono vir a comprar cosmética socialmente responsável porque isso é benéfico.	4,04	,871
INT27 – Tenciono comprar sempre que possível cosmética socialmente responsável.	3,97	,859
INT28 – Tenciono privilegiar a compra de cosmética socialmente responsável.	4,04	,900
Total da escala INT – intenção de compra de cosmética socialmente responsável	12,05	2,479

Tabela 29 – Valores da média e do desvio padrão dos itens constituintes da escala INT (N = 193)

**Teste *t-Student* para amostras independentes relativo à variável INT
(intenção de compra de cosmética socialmente responsável)**

Estatísticas de grupo					
	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
INT	1	116	3,1595	,54213	,05034
	2	77	2,7922	,66565	,07586

Legenda: 1 – Feminino; 2 - Masculino

Tabela 30 – Medidas de estatística descritiva

Teste de amostras independentes									
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença Inferior Superior
INT	Variâncias iguais assumidas	4,899	,028	4,204	191	,000	,36727	,08737	,19494 ,53961
	Variâncias iguais não assumidas			4,034	139,754	,000	,36727	,09104	,18728 ,54727

Tabela 31 – Resultados do teste de *Levene* e do teste *t-Student* para amostras independentes

		Correlações							
		AT	NO	CO	INT	CONF1	CONF2	PREF1	PREF2
AT	Correlação de Pearson	1	,204**	,498**	,521**	-,118	,043	,134	,456**
	Sig. (2 extremidades)		,005	,000	,000	,101	,551	,063	,000
	N	193	193	193	193	193	193	193	193
NO	Correlação de Pearson	,204**	1	,351**	,289**	,329**	,290**	,307**	,174*
	Sig. (2 extremidades)	,005		,000	,000	,000	,000	,000	,016
	N	193	193	193	193	193	193	193	193
CO	Correlação de Pearson	,498**	,351**	1	,660**	,034	,245**	,343**	,351**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000		,000	,642	,001	,000	,000
	N	193	193	193	193	193	193	193	193
INT	Correlação de Pearson	,521**	,289**	,660**	1	,049	,281**	,371**	,528**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000		,501	,000	,000	,000
	N	193	193	193	193	193	193	193	193
CONF1	Correlação de Pearson	-,118	,329**	,034	,049	1	,540**	,096	-,087
	Sig. (2 extremidades)	,101	,000	,642	,501		,000	,186	,230
	N	193	193	193	193	193	193	193	193
CONF2	Correlação de Pearson	,043	,290**	,245**	,281**	,540**	1	,339**	,113
	Sig. (2 extremidades)	,551	,000	,001	,000	,000		,000	,118
	N	193	193	193	193	193	193	193	193
PREF1	Correlação de Pearson	,134	,307**	,343**	,371**	,096	,339**	1	,190**
	Sig. (2 extremidades)	,063	,000	,000	,000	,186	,000		,008
	N	193	193	193	193	193	193	193	193
PREF2	Correlação de Pearson	,456**	,174*	,351**	,528**	-,087	,113	,190**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,016	,000	,000	,230	,118	,008	
	N	193	193	193	193	193	193	193	193

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Legenda: **AT** – atitude perante a compra de cosmética socialmente responsável; **NO** – norma subjetiva; **CO** – controlo comportamental percebido; **INT** – intenção de compra de cosmética socialmente responsável; **CONF1** – conhecimento sobre a RSE fator 1 – informação obtida através dos media e da formação; **CONF2** – conhecimento sobre a RSE fator 2 – informação obtida através de fontes *online*; **PREF1** – preocupação com a RSE fator 1 – ação individual; **PREF2** – preocupação com a RSE fator 2 – necessidade de mudança.

Tabela 32 – Correlações